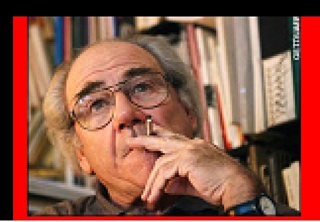
Elementos

Metapolítica para una Civilización Europea Nº 58



CRÍTICA DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO DE SIMMEL A BAUDRILLARD



Jean Baudrillard
El fin del Pacto con el Diablo



José Miguel Marinas
La fábula del bazar y Simmel y la cultura del consumo

Elementos

Metapolítica para una Civilización Europea

Director:
Sebastian J. Lorenz

sebastianjlorenz@gmail.com



Elementos Nº 58

CRÍTICA DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO DE SIMMEL A BAUDRILLARD

http://urkultur-imperium-europa.blogspot.com.es/

Sumario

El fin del Pacto con el Diablo

Jean Baudrillard

El fin de la trascendencia

[…] es una notable ilustración de los procesos de alienación, es decir, del esquema generalizado de la vida individual y social regida por la lógica de la mercancía. El Pacto con el Diablo es, por otra parte, desde la Edad Media, el mito central de una sociedad embarcada en el proceso histórico y técnico de dominación de la naturaleza, un proceso que siempre es simultáneamente un proceso de domesticación de la sexualidad. El «aprendiz de brujo» occidental ha reflejado constantemente en el tema de las fuerzas del Mal, personificado en el Diablo, la inmensa culpa asociada a la empresa puritana y prometeica del Progreso, de sublimación y de trabajo, de racionalidad y de eficiencia. Por ello, el tema medieval del resurgimiento de lo reprimido, del tormento que implica la reaparición de lo reprimido y de la venta de la propia alma (donde el «pacto» refleja la irrupción de los procesos de mercado en la primera sociedad burguesa) fue resucitado por los románticos desde los comienzos de la «era industrial». Desde entonces, el tema corre siempre (paralelamente al «milagro de la técnica ») detrás del mito de la fatalidad de la técnica. Aún hoy impregna toda nuestra ciencia ficción y toda la mitología cotidiana, desde el peligro de la catástrofe atómica (el suicidio técnico de la civilización) hasta el tema mil veces machacado del fatal desajuste entre el progreso técnico y la moral social de los hombres.

Podemos pues decir que la era del consumo, al ser el resultado histórico de todo el proceso de productividad acelerada bajo el signo del capital, también es la era de la alienación radical. La lógica de la mercancía se ha generalizado y hoy gobierna, no sólo el proceso de trabajo y los productos materiales, sino también la cultura en su conjunto, la sexualidad, las relaciones humanas, hasta las fantasías y las pulsiones individuales. Esta lógica lo abarca todo, no sólo en el sentido de que se objetivan y manipulan todas las funciones, todas las necesidades, atendiendo al provecho, también en el sentido más profundo de que todo se vuelve espectáculo, es decir, todo se presenta, se evoca, se orquesta en imágenes, en signos, en modelos consumibles.

Pero entonces, la pregunta que debemos hacer es la siguiente: ese esquema (o ese concepto) de la alienación, en la medida en que gira alrededor de la alteridad del sí mismo (esto es, alrededor de una esencia del hombre alienada, trastornada), ¿puede ser aún aplicable en un contexto en el que el individuo ya nunca vuelve a confrontarse con su propia imagen desdoblada? El mito del pacto del aprendiz de brujo es además un mito demiúrgico, el del Mercado, del Oro, de la Producción, cuyo objetivo trascendente se vuelve contra los hombres mismos. El consumo, por su parte, no es prometeico; es hedonista y regresivo. El suyo no es ya un proceso de trabajo y de superación, sino que es un proceso de absorción de signos y de absorción por obra de los signos. Se caracteriza pues, como dice Marcuse, por el fin de la trascendencia. En el proceso generalizado de consumo, ya no hay alma, ni sombra, ni doble, ni imagen en el sentido especular. Ya no hay contradicción del ser ni de la problemática del ser y de la apariencia. Sólo hay emisión y recepción de signos y, en esa combinación y ese cálculo de signos, el ser individual queda abolido... El hombre del consumo nunca está ante sus propias necesidades, como tampoco está ante el propio producto de su trabajo y tampoco está nunca frente a su propia imagen: es inmanente a los signos que ordena. No más trascendencia, no más finalidad, no más objetivo: lo que caracteriza a esta sociedad es la ausencia de «reflexión», de perspectiva de sí misma. Por lo tanto, tampoco hay ya una instancia maléfica como la del Diablo, con la cual firmar un pacto faustiano para adquirir riqueza y gloria, porque todo esto nos es dado por un ambiente benéfico y maternal, la sociedad de abundancia misma. O habrá que suponer que la sociedad entera, la «Sociedad Anónima», la SRL, que pactó con el Diablo, le vendió toda trascendencia, toda finalidad a

cambio de la abundancia y desde entonces vive atormentada por la ausencia de fines.

En el modo específico del consumo ya no hay ninguna trascendencia, ni siquiera la trascendencia fetichista de la mercancía; sólo existe la inmanencia del orden de los signos. De la misma manera en que ya no hay desmembramiento ontológico y sólo hay relación lógica entre el significante y el significado, tampoco hay ya desmembramiento ontológico entre el ser y su doble (su sombra, su alma, su ideal) divino o diabólico, sólo hay cálculo lógico de signos y absorción en el sistema de signos. En el orden moderno ya no hay espejo ni cristal en el que el hombre se enfrente con su imagen, con lo bueno y lo malo que ese careo pueda implicar, sólo existe el escaparate: lugar geométrico del consumo donde el individuo ya no se refleja, sino que se absorbe en la contemplación de los objetos/signos multiplicados, se absorbe en el orden de los significantes del estatus social, etc. Ya no se refleja en el cristal, se absorbe en él y queda abolido en él. El sujeto del consumo es el orden de los signos. Ya sea que se lo defina, estructuralmente, como la instancia de un código, ya sea, empíricamente, como el ambiente generalizado de los objetos, de cualquier manera, la implicación del sujeto no es ya la de una esencia «alienada», en el sentido filosófico y marxista del término, es decir, desposeída, capturada por una instancia alienante, que se ha vuelto ajena a sí misma. Pues ya no hay un sí mismo propiamente dicho, un Sujeto Mismo, ni tampoco, por lo tanto, alteridad del sí mismo, ni alienación en el sentido propio. Podríamos ilustrarlo con el niño que besa su imagen en el espejo antes de irse a la cama: no se confunde enteramente con ella, puesto que ya la ha «reconocido». Pero tampoco es un doble extraño en el que se refleja: «juega» con ella, entre el sí mismo y el otro. Esto es lo que le ocurre al consumidor: «juega» su personalización de un término al otro, de un signo al otro. Entre los signos no hay contradicción, como no la hay entre el niño y su imagen ni tampoco hay oposición excluyente: colusión e implicación ordenada. El consumidor se define por un juego de modelos y por su elección, es decir, por su implicación combinatoria en ese juego. En ese sentido, el consumo es lúdico y lo lúdicó del juego sustituye progresivamente lo trágico de la identidad.

De un espectro al otro

Sin embargo, nosotros no tenemos, como tienen el mito del Pacto o el del Aprendiz de Brujo, que representan la contradicción fatal entre el ser y su Doble, un mito actual cuyo tema sea la coexistencia pacífica, bajo el signo de la declinación paradigmática, de los términos sucesivos que definan el modelo «personal». La dualidad trágica (que los situacionistas restituyen todavía en el concepto de «espectáculo», de «sociedad espectacular» y de alienación radical) ha tenido sus grandes mitos, todos vinculados con una esencia del hombre y con la fatalidad de la pérdida, con el Ser y su "espectro". Pero la desmultiplicación lúdica de la persona en un "espectro" de signos y de objetos, de matices y de diferencias, que constituye el fundamento del proceso de consumo y redefine totalmente al individuo, no como sustancia alienada, sino como diferencia cambiante, ese nuevo proceso que no puede analizarse atendiendo a la persona (admirable anfibología del término francés *personne* que significa «persona» y también «nadie». ¡Ya no hay nadie!) y a la alteridad de la persona, no ha encontrado ningún mito equivalente que represente la Metafísica del Consumo, ningún mito metafísico equivalente al del Doble y de la Alienación para el orden de producción. Esto no es casual. Los mitos, como la facultad de hablar, de reflexionar y de transcribir, son solidarios de la trascendencia y desaparecen cuando ésta desaparece.

Consumo del consumo

Si la sociedad de consumo ya no produce mitos, ello se debe a que es en sí misma su propio mito. La Abundancia pura y simple ha sustituido al Diablo que aportaba el oro y la riqueza (a cambio del alma). El contrato de la Abundancia reemplazó el pacto con el Diablo. Así como el aspecto más diabólico del Diablo no ha sido nunca existir sino hacer creer que existe, la Abundancia no existe, pero le basta con hacer creer que existe para ser un mito eficaz.

El consumo es un mito. Es decir, es una palabra de la sociedad contemporánea sobre sí misma, es la manera en que nuestra sociedad habla de sí. Y, de algún modo, la única realidad objetiva del consumo, es la idea del consumo, es esta configuración reflexiva y discursiva, retomada indefinidamente por el discurso cotidiano y el discurso intelectual, y que ha adquirido fuerza de sentido común.

Nuestra sociedad se concibe y se define como sociedad de consumo. Al menos tanto como consume, se consume en cuanto sociedad de consumo, en idea. La publicidad es el canto triunfal de esta idea.

Ésta no es una dimensión suplementaria: es la dimensión fundamental pues es la del mito. Si sólo consumiéramos (acaparar, devorar, digerir), el consumo ya no sería un mito, es decir, un discurso pleno, autoprofético, que la sociedad profiere sobre sí misma, un sistema de interpretación global, un espejo en el que goza superlativamente de sí misma, una utopía en la cual se refleja por anticipado. En este sentido, la abundancia y el consumo —repitámoslo, no el de los bienes materiales, los productos y los servicios, sino la imagen consumida del consumo— constituyen nuestra nueva mitología tribal, la moral de la modernidad.

Sin esta anticipación y esta potenciación reflexiva de los goces en la «conciencia colectiva», el consumo no sería lo que es ni tendría el poder de integración social que tiene. Sería sólo un modo de subsistencia más rico, más copioso, más diferenciado que los anteriores, pero no tendría más nombre que el que tenía hasta nuestros días, cuando nada designaba como valor colectivo, como mito de referencia lo que no era más que un modo de supervivencia (comer, beber, habitar un lugar, vestirse) o un gasto suntuario (oropel, castillos, joyas) de las clases privilegiadas. Ni comer uvas ni dar fiestas tenía un nombre: consumir. Nuestra época es la primera en la que tanto los gastos alimenticios corrientes como los gastos de «prestigio» se denominan con un mismo verbo: CONSUMIR, una actividad que realizamos todos, según un consenso total. La aparición histórica del mito del consumo en el siglo XX es radicalmente diferente del advenimiento del concepto técnico en la reflexión o la ciencia económica, cuyo uso se remonta a mucho antes. Esta sistematización terminológica en el uso corriente cambia la historia misma; es el signo de una realidad social nueva. Para hablar con propiedad, diríamos que sólo hay consumo desde el momento en que el término «entró en las costumbres». Engañoso e impracticable en el análisis, «anticoncepto», el consumo significa por lo tanto que se ha operado toda una reestructuración ideológica de los valores. El punto de partida de un análisis objetivo debe ser que esta sociedad se vive como sociedad de consumo.

Cuando decimos que esta sociedad de «abundancia» es en sí misma su propio mito, estamos diciendo que hace suyo, a escala global, ese admirable eslogan publicitario que podría servirle de exergo: «el cuerpo con que sueñas es tu cuerpo». Una suerte de inmenso narcisismo colectivo lleva a la sociedad a confundirse y a absolverse en la imagen que se da de sí misma, a convencerse de sí misma como la publicidad termina por convencer a la gente de su cuerpo y de sus prestigios, en suma, como decíamos antes, a «autoprofetizarse».

Como todos los mitos, también este tiende a fundarse en un acontecimiento original. En este caso es la llamada «Revolución de la Abundancia», revolución histórica del bienestar, última revolución del hombre occidental después del Renacimiento, la Reforma, la Revolución industrial y las revoluciones políticas. Siguiendo esa línea, el consumo se presenta como la inauguración de una nueva Era, la última, la de la utopía realizada y la del fin de la historia.

Boorstin ha mostrado claramente este inmenso proceso de tautología autodemostrativa en el caso de los Estados Unidos, donde toda una sociedad se habla a sí misma en el modo de la profecía, pero de una profecía cuya sustancia no son los ideales futuros ni los héroes de la trascendencia, sino que es el reflejo de sí misma y de su inmanencia. La publicidad en su conjunto está dedicada a cumplir esa función: en ella el consumidor puede leer a cada instante, como

en el espejo de Eulenspiegel, lo que es y lo que él desea... y cumplirlo de inmediato. Ya no hay más distancia ni desgarramiento ontológico. La sutura es inmediata. Lo mismo puede decirse de los sondeos de opinión, los estudios de mercado y todos los actos en los que se hace hablar y delirar a la gran pitonisa de la Opinión Pública: son actos que predicen el acontecimiento social y político y, como un *identikit* policial, sustituyen el acontecimiento real que termina por reflejarlos. Así se ha llegado al punto de que la «opinión pública, que alguna vez fue la expresión del público, adquiera cada vez más la forma de una imagen a la cual el público ajusta su expresión. Esta opinión se llena de lo que ya contiene. El pueblo se mira en el espejo». Como sucede con las celebridades, las estrellas y los «héroes del consumo»: «Antes, los héroes representaban un modelo: la celebridad actual es una tautología... El único título de gloria de las celebridades es su celebridad misma, el hecho de ser conocidas... Ahora bien, esa celebridad no es más que una versión de nosotros mismos magnificada por la publicidad. Imitándola, tratando de vestirnos como ella, de hablar su lenguaje, de tener un aspecto semejante no hacemos más que imitarnos a nosotros mismos... Copiando una tautología, nos volvemos tautología: candidatos a ser lo que somos... buscamos modelos y contemplamos nuestro propio reflejo.» La televisión: «Tratamos de adecuar la vida de nuestro hogar a la pintura de las familias felices que nos presenta la televisión; pues bien, esas familias no son más que una divertida síntesis de todas nuestras familias.»

Como todo gran mito que se respete, el del «consumo» tiene su discurso y su antidiscurso, esto es, que el discurso exaltado sobre la abundancia tiene en todas partes su doble, un contradiscurso «crítico », moroso y moralizante sobre los perjuicios de la sociedad de consumo y el final trágico que inexorablemente tendrá para toda la civilización. Ese discurso puede oírse en los más diversos ámbitos: no sólo en el discurso intelectualista, siempre dispuesto a distanciarse despectivamente de los «valores primarios» y de las «satisfacciones materiales »; hoy se lo puede oír en la «cultura de masas» misma: la publicidad se parodia cada vez más e integra en su técnica publicitaria la contrapublicidad. France-Soir, Paris Match, la radio, la televisión, los discursos ministeriales tienen como recitativo obligado el lamento sobre esta «sociedad de consumo» en la que se pierden los valores, los ideales y las ideologías a favor de los únicos goces de la cotidianidad. No olvidaremos tan pronto la elevada declaración del señor Chaban-Delmas: «¡Se trata de contener la sociedad de consumo aportándole un poco de alma!».

Esta requisitoria incesante forma parte del juego: es el espejismo crítico, la antifábula que corona la fábula, la frase y la antifrase del consumo. Sólo las dos vertientes juntas constituyen el mito. Por lo tanto, es necesario asignar al discurso «crítico», a la impugnación moralizante, toda la responsabilidad que le corresponde en la elaboración del mito. Este es el que nos encierra definitivamente en la teleología mítica y profética de la «Civilización del Objeto». Mucho más fascinado por el Objeto que el sentido común o que el consumidor de base, lo transfigura en crítica antiobjeto mítica y fascinada. Los contestatarios de mayo no escaparon a la trampa de reificar excesivamente los objetos y el consumo dándoles un valor diabólico, de denunciarlos como tales y de erigirlos en instancia decisiva. Y ahí está el verdadero trabajo mítico: ¿por qué se «recuperan» tan fácilmente todas las denuncias, todos los discursos sobre la «alienación», todo lo irrisorio del pop y del antiarte? Precisamente porque son parte del mito, de un mito que completan entonando el contracanto en la liturgia formal del Objeto de la que hablábamos antes y lo hacen, seguramente, de una manera más perversa que la adhesión espontánea a los valores de consumo.

A manera de conclusión, diremos que ese contradiscurso, al no establecer ninguna distancia real, es tan inmanente a la sociedad de consumo como cualquiera de sus demás aspectos. Ese discurso negativo es la residencia secundaria del intelectual. Así como la sociedad de la Edad Media encontraba su equilibrio apoyándose en Dios y en el diablo, la nuestra se equilibra buscando apoyo en el

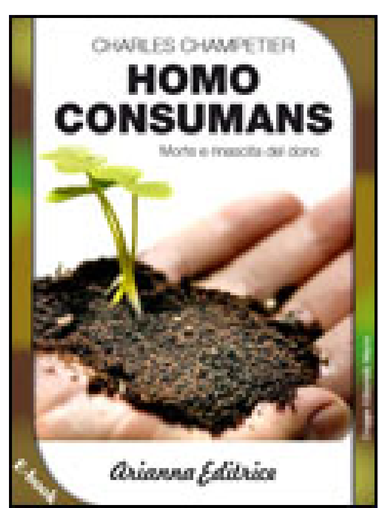
consumo y su denuncia. Alrededor del diablo podían organizarse herejías y sectas de magia negra, pero nuestra magia es blanca, ya no hay herejía posible en la abundancia. Es la blancura aséptica de una sociedad saturada, de una sociedad sin vértigo y sin historia, sin otro mito que ella misma.

Pero, henos aquí cayendo nuevamente en el discurso moroso y profético, cogidos en la trampa del Objeto y de su plenitud aparente Ahora bien, sabemos que el Objeto no es nada y que, detrás de él, se abre el vacío de las relaciones humanas, el dibujo en huecograbado de la inmensa movilización de fuerzas productivas y sociales que allí se reifican. Habrá que esperar las irrupciones brutales y las desagrega ciones súbitas que, de manera tan imprevisible pero segura corno las de mayo de 1968, terminen por desbaratar esta misa blanca.

HOMO CONSUMANS

Muerte y renacimiento del Don

Charles Champetier



Teorías del consumo simbólico: del consumo estatutario al consumo identitario

Roberto Munita

El consumo simbólico en su faz estatutaria (teoría clásica)

Desde hace ya más de un siglo, antropólogos, economistas, sociólogos y hasta publicistas han comenzado a elaborar distintas teorías sobre el sentido del consumo, a partir de la sospecha de que éste tiene un valor que va más allá de la satisfacción personal de una necesidad, reconociéndose un connotado sentido social, ya sea para integrar o para distinguir.

A) Thorstein Veblen.

Sin duda, uno de los primeros en reflexionar sobre esta materia fue el norteamericano Thorstein Veblen, quien se refiere al consumo simbólico en su “Teoría de la clase ociosa”. En esta obra -publicada originalmente en 1899- el autor estudia los rasgos que ha tenido la clase alta o aristocrática de distintas sociedades (desde el salvajismo primitivo a la sociedad cuasi-pacífica, pasando por las sociedades barbáricas), advirtiendo que se puede notar, como elemento común, una conexión con el ocio, concepto que es entendido como no hacer nada productivo (a la clase alta se le excluye de las tareas regulares, y se les reserva ciertas tareas honoríficas, como la guerra o el sacerdocio), por dos motivos: por un sentido de indignidad del trabajo productivo, y como demostración de una capacidad pecuniaria que permite una vida de ociosidad. En este sentido, el ocio funciona como un patrón de dominación entre clases; y por tal motivo, la obra tendrá por finalidad investigar el desarrollo de la clase dominante, o sea, la clase alta.

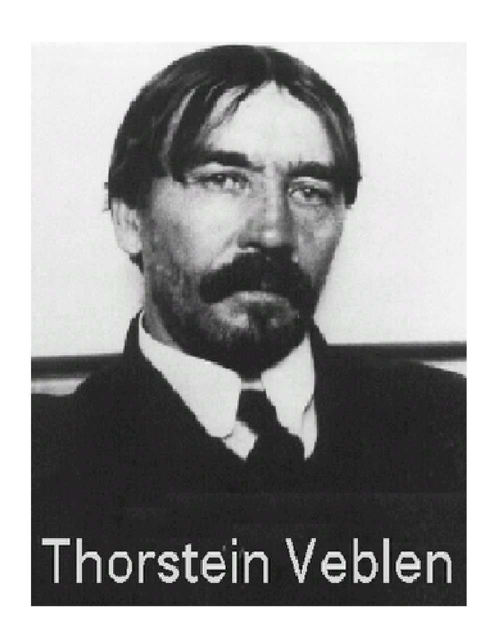
Explica el propio Veblen que “desde los días de los filósofos griegos hasta los nuestros, los hombre reflexivos han considerado

siempre como un requisito necesario para poder llevar una vida humana digna, bella o incluso irreprochable, un cierto grado de ociosidad y de exención con todo contacto con los procesos industriales que sirven a las finalidades cotidianas inmediatas de la vida humana". Luego, el aristócrata debe abstenerse del trabajo (Veblen dirá que debe abstenerse "ostensiblemente" del trabajo), y debe contar con servidores domésticos que se encarguen de realizar tales funciones. El fundamento para tener servidores domésticos en la época moderna es, según esta perspectiva, que los miembros de las familias acomodadas no pueden realizar sin incomodidad los trabajos que conlleva la modernidad, debido a que: 1) tienen demasiados deberes sociales (su tiempo, por tanto, es mejor aprovechado en clubes, deportes, organizaciones de caridad y otros círculos sociales, que trabajando en industrias o en labores hogareñas), y 2) el trabajo a realizar es demasiado arduo (i.e., el estilo de vida ociosa conlleva un sistema de antigüedades, muebles y comidas que hacen que el caballero ocioso no pueda disfrutarlas sin la ayuda de servidores domésticos).

Esta visión plantea la aparición de una "clase ociosa" en la sociedad moderna que, además de ser una clase que no trabaja en indignidades (y que puede darse el lujo de vivir sin trabajar), posee riquezas, principalmente en forma de propiedades (pues es la acumulación de tierras lo que le permite a la clase ociosa vivir sin tener que producir): "la posesión de la riqueza confiere honor; es una distinción valorativa (invidious distinction)". Sin embargo, al caballero ocioso no le basta con tener tales propiedades, sino que deben ser exhibidas: "Para ganar y conservar la estima de los hombres no basta con poseer riqueza y poder. La riqueza o el poder tienen que ser puestos de manifiesto, porque la estima sólo se otorga ante su evidencia". Estamos, entonces, ante una primera aproximación del consumo conspicuo u ostensible.

Al respecto, este científico social opina que "el caballero ocioso del estadio cuasipacífico no sólo consume las cosas de la vida por encima del mínimo exigido para la subsistencia y la eficiencia física, sino que su consumo sufre también una especialización por lo que se refiere a la calidad de los bienes consumidos". Es decir, se consumen sólo bienes de excelencia, lo que también tiene una dimensión de prestigio, tal como la posesión de riqueza: "el consumo ostensible de bienes valiosos es un medio de aumentar la reputación del caballero ocioso".

Incluso se puede ir más allá: en palabras del mismo Veblen, "la vida actual [fines del siglo XIX] se orienta en dirección a ensalzar la utilidad del consumo ostensible, de preferencia al ocio ostensible", por la siguiente razón: el autor escribe en una sociedad que comienza a manifestar una complejidad desconocida hasta ese entonces, debido a los adelantos industriales y una población cada vez más creciente. En ese contexto, el miembro de la alta sociedad asiste regularmente a sitios donde el resto de los presentes son absolutamente desconocidos, y por tanto, no tienen forma de percibir su status o su riqueza acumulada; luego, el consumo ostensible de bienes valiosos le permite a este sujeto darse a conocer, de modo que los transeúntes puedan observar su fortaleza pecuniaria.



El consumo conspicuo, por tanto, funciona como un elemento que permite demostrar el prestigio alcanzado o la riqueza acumulada, frente a grupos humanos desconocidos, lo que es expresión de la dominación de la clase más acomodada, por

sobre el resto de la sociedad. Y esto lleva a Veblen a tomar en consideración un segundo concepto, tan importante como el de consumo conspicuo, cual es la idea de la "emulación", definido por él mismo como "el estímulo de una comparación valorativa que nos empuja a superar a aquellos con los cuales tenemos la costumbre de clasificarnos".

Sostiene este autor que las clases inferiores tienden a imitar o emular a las clases superiores, lo que se notará en las conductas de vida, y especialmente en el consumo; se le asigna un valor al "trofeo" (i.e., el bien que se adquirido a propósito de las cualidades personales, y no por azar o herencia), como signo de honorabilidad y prestigio, de modo que quien gana el trofeo pasa a ser admirado - e imitado- por el resto de la sociedad. Esto ha sido así, según explica el mismo Veblen, desde los comienzos de las sociedades más primitivas, aunque con distintos objetos. Así, en arcaicos grupos depredadores se arrebataba la mujer al enemigo, a modo de trofeo, lo que dio lugar a una forma de matrimonio-propiedad: "el resultado de la emulación en las circunstancias de una vida depredadora ha sido, por una parte, una forma de matrimonio basado en la coacción, y por otra, la costumbre de la propiedad".

En seguida, el bien utilizado como trofeo irá mutando a medida que las civilizaciones evolucionan, por lo que las condiciones de la emulación también mutarán (en la época moderna el trofeo será la acumulación de tierras, así como otros bienes de lujo que se puedan exhibir, especialmente el vestido), pero el sentido encontrado en el consumo de estos bienes se mantendrá intacto: "el móvil que hay en la raíz de la propiedad es la emulación; y el mismo móvil de la emulación sigue operando en el desarrollo ulterior de la institución a la que ha dado origen y en el desarrollo de todas aquellas características de la estructura social a las que afecta esta institución de la propiedad". En otras palabras, el grueso de la sociedad tiende a consumir y a acumular riquezas, imitando los patrones dictados por la clase dominante, pues se ha fundado el sentir popular de que la propiedad es signo de prestigio, y confiere honorabilidad.

Como se ve, la teoría de Veblen es una teoría de consumo estatutario, pues visualiza el consumo conspicuo como una manera de destacar la clase y la riqueza acumulada, suponiendo que el resto de la sociedad hará lo posible por imitar las conductas de la elite; por ello, basa su planteamiento casi exclusivamente en el consumo de la clase dominante, lo que le ha valido algunas críticas, como se verá más adelante. Sin embargo, por ahora, se puede decir que su planteamiento ha sido complementado y reestructurado por dos sociólogos franceses, Jean Baudrillard y Pierre Bourdieu, quienes le han dado a esa primera doctrina de consumo estatutario, un mayor alcance, aunque en distinto sentido: Baudrillard, al plantear la lógica de diferenciación entre clases más que entre individuos de distintas clases, y Bourdieu, al estudiar las pertenencias propias de cada clase social, y no sólo de la clase alta.

B) Pierre Bourdieu.

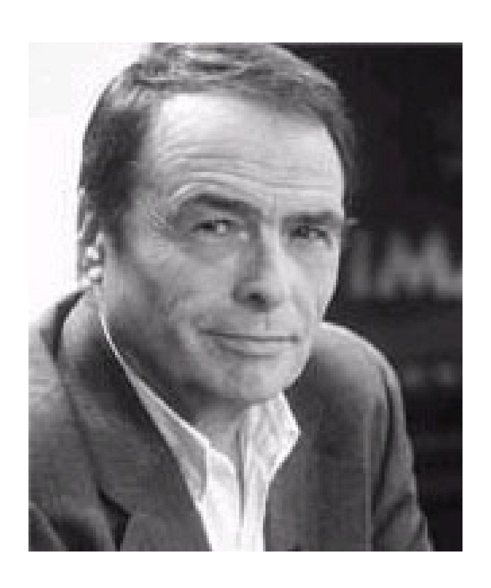
Para entender los postulados de Bourdieu, debemos empezar por conocer su idea del habitus. Este concepto, a medio camino entre "hábito" y "status", indica que las costumbres revelan la posición social, y viceversa. Dicho en otras palabras, las prácticas de consumo son expresión de la posición social: "el habitus es a la vez, en efecto, el principio generador de prácticas objetivamente enclasables y el sistema de enclavamiento (principium divisionis) de esas prácticas". Es decir, a través del habitus se estructura la posición social, lo que se reflejará en disposiciones éticas y estéticas, como indica el autor en su famosa obra, "La distinción". En este abultado volumen, este investigador social empieza por tratar el tema del gusto y su relación con ese ideal de distinción que existe en los individuos: "la disposición estética es una dimensión de una relación distante y segura con el mundo y con los otros, que a su vez supone la seguridad y la distancia objetivas (…). Pero es también una expresión distintiva de una posición privilegiada en el espacio social, cuyo valor distintivo se determina objetivamente en la relación con expresiones engendradas a partir de condiciones diferentes. Como toda especie de gusto, une y separa; al ser el producto de

unos condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia, une a todos los que son producto de condiciones semejantes, pero distinguiéndolos de todos los demás y en lo que tienen de más esencial, ya que el gusto es el principio de todo lo que se tiene, personas y cosas, y de todo lo que se es para los otros, de aquello por lo que uno se clasifica y por lo que le clasifican".

Esto quiere decir lo siguiente: el gusto clasifica al individuo, y por tanto, se puede hablar de una fuerte correlación entre el gusto y la clase social, e incluso en relación a otras clasificaciones no estatutarias, como el género (Bourdieu dirá que el gusto distingue también a los hombres de las mujeres). Empero, la teoría traspasa incluso las fronteras del gusto estético: la distinción social abarca también disposiciones éticas y políticas, en tanto el autor demuestra que las opiniones respecto de ciertas actitudes (como por ejemplo, el juicio personal respecto a la huelga, o respecto a la libertad de los jóvenes) también están fuertemente marcadas por el segmento socioeconómico. La teoría de Bourdieu, en síntesis, es una teoría netamente estatutaria.

En tal sentido, es una teoría que sintoniza con la de Veblen, aunque con una clara diferencia: Para Bourdieu no hay una sola clase dominante, sino que cada clase es dominante y dominada respecto de ciertos gustos y disposiciones estéticas -e incluso disposiciones éticas- de modo que cada segmento socioeconómico se encuadra dentro de determinados parámetros estéticos y éticos que lo clasifican.

Con tal finalidad, este autor francés prepara una amplia investigación mixta, incluyendo tanto elementos cuantitativos (se vale de múltiples estudios que dan cuenta del nivel de consumo cultural y de las opiniones éticas toda la sociedad parisiense), como cualitativos (se presentan una serie de entrevistas en profundidad), y buscará describir de qué manera el gusto clasifica y diferencia a unos hombres de otros, asumiendo que el consumo es el principal indiciador del mismo. En este sentido, se examinarán tres categorías principales de consumo -alimentación, cultura y gastos de representación de sí mismo- a nivel socioeconómico, distinguiendo entre clases altas, clases medias, y clases populares, y se considerarán numerosos factores, como el índice de películas vistas por cada segmento, o la variación del valor otorgado al cuerpo y la belleza, con sorprendentes conclusiones, que permiten asegurar que el habitus tiene una fuerte correlación con la clase social (sólo por nombrar un ejemplo, se explica que mientras la clase alta goza con la ópera, la clase media hace lo propio con los musicales teatrales, mientras que la clase baja prefiere las teleseries).



De este modo, Bourdieu elaborará una teoría sobre el "habitus de clase" ("como forma incorporada de la condición de clase y de los condicionamientos que esta condición impone", y llegará incluso a sostener que "una clase se define por su ser percibido tanto como por su ser; por su consumo -que no tiene necesidad de ser ostentoso para ser simbólico6- tanto como por su posición en las relaciones de producción".

Así, Bourdieu termina por referirse al "estilo de vida", que en su visión tiene un contenido netamente estatutario: el gusto -y en especial, el consumo, como principal indicador del gusto- asiste a la construcción social de una identidad, de un estilo de vida, que se comparte con el resto de la clase social, y en último término, ayuda a configurar la conciencia de clase, a partir de una posición económica. Esta es, desde luego, la base del consumo estatutario a la que muchos se

refieren, y es al mismo tiempo la semilla en la cual se basarán las críticas a esta visión, como ya se verá.

C) Jean Baudrillard.

Jean Baudrillard, por su parte, propone una teoría que también se puede relacionar con el consumo conspicuo u ostensible que proponía Veblen. Haciendo suya la idea de que el individuo consume y exhibe lo consumido por un fin social ("una verdadera teoría de los objetos y del consumo se fundará no sobre una teoría de las necesidades y de su satisfacción, sino sobre una teoría de la prestación social y de la significación", realiza un importante aporte al aclarar que este fin es definitivamente instintivo y automático: "No se trata aquí de la vanidad individual de poseer objetos más hermosos que los demás: esto responde a lo vivido psicológico, a la relación competitiva consciente. Los fines sociales de la ostentación, toda la mecánica social del valor son ampliamente inconscientes, y ejercidos sin saberlo por todos los sujetos".

No obstante, este sociólogo también se encarga de mantener sus diferencias con el autor de la "Teoría de la clase ociosa" -pese a que le reconoce el valor de haber creado un principio de análisis social total sin precedentes, y que no ha podido ser sobrepasado- al considerar que la lógica de diferenciación que se advierte en toda dinámica social de consumo, debe entenderse más en términos de clases que de individuos, y como una estructura de intercambio antes que una interacción de prestigio.

Por ello, advierte Baudrillard que el foco no debe ser puesto en el valor de cambio, ni siquiera en el valor de cambio simbólico, sino en el "valor de cambio-signo", lo que origina su idea del "objeto-signo": "Junto con la idea de un orden de producción se entrelaza un orden de consumo, el cual es un producto de la manipulación de signos". El signo es, por tanto, la representación de una relación social codificada, y será este signo (cuyo valor es asignado fundamentalmente por "la moda"), lo que lleva a hablar de "relaciones de consumo".

A partir de lo anterior, este autor termina por elaborar su propia teoría del consumo en relación al segmento social, en términos bastante similares a los de Bourdieu. A juicio de Baudrillard, cada signo adquiere un importante valor dentro de una lógica social, señalando que "aquello de que nos hablan [los objetos] no es tanto del usuario y de prácticas técnicas, como de pretensión social y de resignación, de movilidad social y de inercia, de aculturación y de enculturación, de estratificación y de clasificación social". De esta manera, el sociólogo irá explicando que tal lógica social supone una sociedad estratificada -más propiamente una sociedad de clase- y que ese "signo" que constituye cada objeto, debe ser entendido en función de tal estratificación. El consumo, en este sentido, tendrá un papel preponderante, pues será el canal por el que se intercambiarán dichos objetos-signos: "el consumo pasa por ser una función social democrática, y es así como puede desempeñar el papel de institución de clase (…). Sobre esta base, se podrá incluso aventurar (es el leit-motiv de los ideólogos del consumo) que tiene por función corregir las desigualdades sociales de una sociedad estratificada: frente a la jerarquía del poder y del origen social, habría la democracia del ocio, de la autopista y del refrigerador".

Para Baudrillard, el bien de consumo es visto por el consumidor como un milagro, una especie de amuleto que le traerá felicidad, y en tal razón, permite que ciertos bienes que originalmente eran libres e inapropiables, como el aire, se transformen en bienes de consumo, y sean de este modo, considerados ahora como nuevos signos o privilegios de clase. El desenlace, en último término, será la consideración de que la faz simbólica del consumo es predominantemente estatutaria, por cuanto "el consumo, tal como el sistema educacional, es una institución de clase".

La aparición del consumo identitario (teoría vanguardista)

En contraposición a las doctrinas postuladas por Veblen, Bourdieu y Baudrillard, han surgido durante los últimos años voces disidentes, que han comenzado a criticar tales posturas, y han vaticinado el fin

del monopolio del consumo estatutario, abriendo el paso a un nuevo tipo de consumo simbólico, en el que no mediaría una relación vertical de inferioridad o superioridad de clase, y que para estos efectos será llamado "consumo identitario". Esta visión, cuyos exponentes más conocidos son los ingleses Mike Featherstone y Don Slater, señala -a grandes rasgos- que si bien se nota una distinción y un propósito de señalar algo a través del consumo, esta intención social no obedecería necesariamente a razones de status o de estratificación, sino que estaríamos *ad portas* de una versión más compleja de la cultura del consumo, en la que los distintos fines potencialmente presentes en la dinámica del consumo se igualarían en un plano horizontal, siendo simplemente "alternativos".

D) Mike Featherstone.

Pese a que ambos autores reconocen que esta hipótesis apenas ha aparecido en la sociedad contemporánea -aunque insistiendo en que se está caminando en tal dirección- la evidencia recogida es, en este punto, suficiente para establecer una teoría que se opone a lo postulado por los teóricos antes citados. Así, en primer lugar, podemos citar a Mike Featherstone, quien en la elaboración de su tesis recurre a los tres primeros autores clásicos, pues su objetivo es comprender cómo la cultura ha pasado de ser algo secundario en la sociología a ocupar un lugar primordial a la hora de analizar las relaciones sociales, y en tal cometido, decide estudiar la cultura de consumo, y el posmodernismo, al que define como la faz cultural de la posmodernidad, asumiendo que es un concepto ambiguo, difícil de conceptualizar porque está en boga, y que no difiere de otros apelativos, como la ya revisada "era post-industrial", de la mano de intelectuales como Bell o el mismo Baudrillard.

En este contexto, Featherstone encuentra tres perspectivas de la sociedad de consumo, desarrolladas progresivamente, que lo obligan a referirse a Veblen y a Bourdieu: la primera perspectiva es la expansión de la producción capitalista de mercancías, lo que se traduce en una acumulación de cultura material, con el consiguiente auge del ocio y consumo conspicuo. Según esta visión, plenamente vebleniana, surge el "consumidor", que no es otra cosa que el público educado por los medios para subsistir en esta sociedad de consumo, y cobra relevancia la valoración del objeto como "signo-mercancía", en una explícita alusión a Baudrillard. No obstante, ya en este primer enfoque aparecen las primeras huellas de una nueva teoría, por cuanto Featherstone comenta que "la sociedad de consumo se vuelve esencialmente cultural, a medida que se desregula la vida social y las relaciones sociales se hacen más variadas y no están tan estructuradas por normas estables". Es decir, ya no aparece tan clara la viabilidad de una sociedad jerarquizada en torno al consumo, pues las relaciones sociales se vuelven difusas e inestables.

No obstante, la crítica a la teoría del consumo estatutario queda más patente cuando este inglés habla de la segunda perspectiva, que se refiere directamente a los postulados de Bourdieu: según esta segunda visión de la sociedad de consumo, la satisfacción obtenida con el consumo de bienes depende de la exhibición y la creación de vínculos o el mantenimiento de distinciones sociales. A esta postura Featherstone le asigna plena validez (de hecho, en el texto se refiere al habitus de clase y al gusto como clasificador de individuos), aunque es enfático en señalar que el mundo actual está comenzando a presenciar una desfiguración de esta armonía: "es posible que haya diferentes modos de identidad, y se manifiesten una formación y deformación del habitus que desdibujen la significación del gusto y de la elección de estilo de vida, si no a lo largo de toda la estructura social, sí al menos dentro de ciertos sectores: por ejemplo, los jóvenes y algunas fracciones de la clase [alta]". En otras palabras, la distinción propuesta por Bourdieu estaría siendo superada, a juicio de este autor, debido a la complejización de la sociedad y de las relaciones sociales, al menos en las dos esferas ya comentadas.

Queda todavía una tercera visión de la sociedad de consumo, que surge precisamente a partir del declive de la segunda, y consiste en

la exploración de los placeres emocionales del consumo, sueños y deseos que suscitan un gusto estético y hasta una excitación corporal, pero ya no a través de la clase social, sino a través de grupos de interés, según distintos estilos de vida. Para esto, Featherstone vuelve a hablar de la clase alta inglesa con estudios superiores (no perteneciente a la nobleza), que constituye un grupo disciplinado y perseverante -debido, según el autor, al individualismo contemporáneo y al "tatcherismo"- lo que hace que sea un grupo capaz de ampliar y poner en tela de juicio las nociones de consumo dominantes. "Esto conlleva una postura pluralista frente a la variabilidad del gusto, un proceso de desclasificación cultural que ha socavado las bases de las distinciones entre una cultura elevada y una cultura de masas"

Se trata, en el fondo, de proponer que los estilos de vida ya no requieren una coherencia de estratificación, sino que el habitus de clase se desfigura, dejando que las personas puedan pertenecer o no a "algo", según ellas mismas lo decidan. Y quien mejor lo explica es el mismo Featherstone, a propósito de una imagen de publicidad –comentada en un libro de Stuart Ewen, llamado "All consuming Images"- que oponía dos fotografías de una misma mujer, señalando las palabras "actitud" y "libertad" como opciones contrapuestas. Sobre este particular, explica Featherstone, "en la cultura contemporánea no se pide a hombres y mujeres que elijan entre las dos posibilidades, sino que incorporen ambas".

Esta idea de la búsqueda del "estilo de vida" -que para Bourdieu era un asunto con claro sentido de estrato social- será un importante punto de apoyo para Featherstone: "la expresión 'estilo de vida' está hoy de moda. Si bien tiene un significado sociológico más limitado en referencia al estilo de vida característico de determinados grupos de status, en la cultura de consumo contemporánea denota individualidad, expresión personal y una autoconciencia estilística. El cuerpo, la vestimenta, el habla, los entretenimientos de tiempo libre, las preferencias en materia de comidas y bebidas, la casa, el automóvil, los lugares elegidos para las vacaciones, etc., pueden considerarse indicadores del carácter individual del gusto y el sentido del estilo del propietario o consumidor" Es decir, este autor reivindica la idea de Bourdieu de que el gusto y el consumo siguen clasificando al sujeto, pero esta vez se trata de una auto-clasificación, o más aun, de una clasificación social auto-impuesta, según la imagen que se quiera proyectar.

El punto es todavía más delicado, pues las tendencias resultantes de la acaecida sociedad posmoderna, según advierte el inglés, llevan a la conclusión de que estamos frente a una gama de códigos o valores-signos, existiendo todos en un mismo plano, sin que uno degrade socialmente al otro; en el fondo, es una sociedad sin grupos de status fijos.

La consecuencia de este desplazamiento no es menor: "Este movimiento aparente hacia una cultura de consumo posmoderna, basada en la abundancia de la información y la proliferación de imágenes que no pueden fijarse de manera definitiva u ordenarse jerárquicamente en un sistema que se corresponda con divisiones sociales fijas, sugeriría además, la irrelevancia de las divisiones sociales, y en última instancia, el fin de lo social como punto de referencia significativo". Nuevamente, se contrapone este autor a lo escrito años antes por Bourdieu, quien hacía ver la preeminencia de las divisiones sociales en el sistema de la clasificación del gusto, ordenando todo el aparato desde lo social. No obstante, es el mismo Featherstone quien se encarga de precisar que su postulado "no implica algo tan dramático como la implosión del espacio social, sino que hay que verla simplemente como una nueva movida dentro de él".

E) Don Slater.

El otro autor que critica los postulados de la teoría clásica sobre el consumo conspicuo es Don Slater, aunque su crítica es mucho más concisa y recae principalmente en Thorstein Veblen. En el sexto capítulo de su libro "Consumer culture and modernity", Slater trata latamente la teoría de la clase ociosa, refiriéndose explícitamente a la idea de emulación. Sin embargo, y pese a reconocerle valor académico, este autor da a entender que

ese modelo es limitado, debido a que reduce la motivación social casi exclusivamente al deseo de imitar al que tiene más, y asume que todas las modas y tendencias nacen de las clases superiores, lo que a juicio de Slater es falso, pues los estilos de consumo pueden emerger de recursos internos y experiencias sociales de cualquier grupo social subordinado, para ser imitados por los sectores más acomodados.

Luego, comenzará a desarrollar su teoría de un consumo identitario no estatutario, basándose en la idea de los "estilos de vida" que ya impulsara Bourdieu, aunque con distinto significado: en términos bastante similares a Featherstone, Slater dirá que el estilo de vida es un reflejo de la crisis de identidad presente en la modernidad, y aparece como una construcción social a partir de intereses personales (ya no de clase), que le permite al consumidor desenvolverse en esta era post-tradicional.

En otras palabras, es un concepto que no obedece a razones de prestigio estatutario, y en tal sentido, tiene componentes que le son propios: "el estilo de vida es distinto, tanto del tradicional orden de status que reemplaza, como de las divisiones estructurales modernas (como la clase, el género o la etnia), en al menos don aspectos cruciales. Primero, el estilo de vida tiende a un patrón puramente 'cultural': está hechos de signos, representaciones, medios y es tan mutable e inestable como ellos. Segundo, uno puede en teoría, cambiar de un estilo a otro tal como uno se cambia de vitrina, canal de TV o estantería del supermercado".

Sin perjuicio de todo lo dicho, hay que dejar en claro que ni Slater ni Featherstone se limitan a criticar las posturas de sus antecesores, sino que por el contrario, proponen nuevas teorías sobre la dinámica del consumo, las que -siendo clasificables dentro del hemisferio del consumo identitario- plantean ciertas diferencias escuálidas.

La primera de estas diferencias radica en el escenario desde cual escribe cada autor. Pese a que ambos tratan el tema del consumo desde una óptica actual, y escriben en la misma época (fines del siglo XX), Featherstone habla de la posmodernidad y el posmodernismo, mientras que Slater estaciona su teoría en la modernidad, aunque haciendo guiños a lo que él llama "era post-tradicional". Sin embargo, de la lectura de ambos textos parece casi evidente que la diferencia es formal, y que ambos teóricos se están refiriendo al mismo contexto histórico-espacial.

Una segunda diferencia se halla en la materia donde se pone el argumento. La de Slater es una teoría del consumidor, una teoría del sujeto en último término, mientras que la de Feathersonte es una teoría del consumo, como acción. Por ende, aunque traten lo mismo, uno pondrá el acento en cómo se desenvuelve el individuo, mientras que el otro se fijará más en el proceso mismo, en la dinámica.

Otro punto que llama la atención es la relación con la cultura: como ya se dijo, para Featherstone, la faz estatutaria deja de tener peso cuando la sociedad de consumo se vuelve esencialmente cultural (cosa que estaría comenzando a suceder, al menos en ciertos sectores del mundo desde el que él escribe). Para Slater, por el contrario, el consumo ha sido siempre cultural, y netamente cultural; luego, en vez de discutir si el mundo ha llegado o no a esa etapa, simplemente explica las consecuencias de que todo consumo sea cultural, lo que quiere decir, primero, que siempre envuelve un significado; segundo, se trata de un significado que se comparte (las preferencias individuales se desencadenan en una cultura); tercero, todas las formas de consumo están culturalmente especificadas, de acuerdo a distintos estilos de vida; y cuarto, es a través de estas formas de consumo culturalmente especificadas, que nosotros producimos y reproducimos cultura, relaciones sociales, y en definitiva, sociedad.

Lo anterior puede quedar más claro, después de conocer la "teoría de las necesidades básicas", postulada por Doyal y Gough, que Slater relata. En opinión de estos autores, "la forma por la cual se define y se obtiene una mejor vida y salud puede variar culturalmente, pero incluso en estos aspectos existen necesidades básicas que deben ser satisfechas (…); decirle a un indigente que 'todo consumo es cultural', que los 'estilos de

vida' adquieren precedencia conceptual frente a la 'supervivencia' es obsceno". Con todo, el mismo Don Slater se encarga de contra-argumentar tal postura, diciendo que "nosotros advertimos nuestras necesidades (incluyendo las necesidades físicas) dentro de cierta cultura (…). Es sólo en los más horribles extremos de la inhumanidad, catástrofes económicas, guerra, cuando la vida social y cultural se ha destruido, cuando -como decimos en aquellas circunstancias- 'la gente ha sido reducida a animales', que las 'necesidades básicas' podrían emerger. Sin embargo, incluso ahí, es brutal pero heroicamente obvio cómo la cultura guía las 'necesidades básicas'", y a continuación explica, como ejemplo, que la gente muere según sus modos culturalmente especificados (por ejemplo, rehusándose a comer alimentos que consideran prohibidos por motivos religiosos, manteniendo los rituales de entierro, o incluso autosacrificándose por el bien común), lo que es una manifestación de la "dignidad humana".

Un cuarto punto donde se hace interesante hacer la comparación entre Featherstone y Slater, es en relación justamente a la crisis de identidad que estaría sufriendo el mundo contemporáneo. Algo ya se ha dicho al respecto: para Featherstone, la inestabilidad y complejización que trae la sociedad posmoderna puede significar el fin del status fijo, y la posibilidad de que el individuo pueda tomar dos o más imágenes -o bien, no tomar ninguna- y hacerlas suyas, prescindiendo del valor estatutario que éstas tengan. Sin embargo, no habla de una crisis de identidad explícitamente, como sí lo hace Slater. A juicio de este último, la sociedad post-tradicional arrastra, como efecto, el hecho de introducir al consumidor en una crisis de desregulación social, que emerge más claramente como una crisis de identidad: "en el pluralismo desregulado de la modernidad, la identidad no es atribuida ni organizada por un orden social estable, sino que debe ser elegida o construida por los individuos".

La dictadura del signo o la sociología del consumo del primer Baudrillard

Luis Enrique Alonso

El tema del consumo como control y manipulación social había sido uno de los temas fundamentales en la sociología y la economía crítica norteamericana de los años cincuenta. Cuando el mismo tema fue recogido por la tradición intelectual francesa cobró nuevos bríos. La preocupación llegó, lógicamente, con cierto retraso con respecto a los primeros trabajos norteamericanos viniendo a coincidir con los orígenes, ascensión y, sobre todo, la muerte del movimiento de mayo del 68, dándole esto un carácter entre «totalizador» y apocalíptico que conectaba muy bien con la acostumbrada presentación francesa de sus productos culturales. En ese tiempo se estaban produciendo importantes análisis sobre el problema del consumo, encauzados bajo la problemática genérica de la ampliación del concepto marxista de alienación y su realización en una sociedad de consumo programado. Tal es el caso, por ejemplo, de los trabajos de Henri Lefebvre que en un importante libro, publicado en su edición original curiosamente en 1968 (aunque arrancando de un muy antiguo trabajo del mismo autor), al buscar un nombre para la sociedad de su época llega precisamente al de «sociedad burocrática del consumo dirigido», según lo cual, «de este modo se subrayan tanto el carácter racional de esta sociedad y los límites de tal racionalidad (burocrática) como el objeto que organiza (el consumo en lugar de la producción) y el plano al que dedica su esfuerzo para asentarse en él: lo cotidiano».

De esta misma forma, a finales de los años cincuenta y principios de los sesenta, el proyecto del mítico, maldito y clandestino Guy Debord —como el de todos los situacionistas en general, relacionados con el mismo Henri Lefebvre4— fue profundizar y extender las

categorías más abiertas del marxismo no dogmático para adaptarlas a una segunda transición del capitalismo maduro —del «ser» al «tener» y del tener al «parecer»—, radicalizando el concepto de alienación hasta convertirlo en espectáculo. En uno de los libros más representativos y conocidos de esta época, aparecido en su primera edición en 1967, La sociedad del espectáculo, se leía: «El espectáculo entendido en su totalidad es a la vez el proyecto y el resultado del modo de producción existente. No es un suplemento del mundo real, una decoración sobreañadida. Es el núcleo del irrealismo en la sociedad real. Bajo todas sus formas particulares —información o propaganda, publicidad o consumo directo de diversiones— el espectáculo constituye el modelo actual de vida socialmente dominante. Es la omnipresente afirmación de una opción ya efectuada en la producción, es su consumación consecuente. La forma y el contenido del espectáculo son, del mismo modo, la justificación total de las condiciones y de los fines del sistema existente.» El mismo Debord cargaba la imagen de la sociedad del espectáculo con tintes negros y apocalípticos, la alienación especular se convierte en agresiva, el consumo se desenvuelve en un aire fúnebre: «La sociedad moderna que, hasta 1968, iba de éxito en éxito y estaba convencida de que era amada, a partir de entonces ha tenido que renunciar a esos sueños; prefiere ser temible. Sabe perfectamente que su aire de inocencia es irrecuperable».

Es en este contexto donde aparece Jean Baudrillard, nacido en 1927 y fallecido en 2007, primero fue profesor de alemán de enseñanza media en provincias, luego crítico literario en revistas como Les Temps Modernes o L'Homme et la Société, encargado de ediciones y traductor de autores como Brecht o Weiss para las ediciones L'Arche o Seuil, más tarde asistente de la cátedra de Henri Lefebvre en Nanterre a la vez que colaborador de los seminarios de Roland Barthes. Baudrillard desde su primer libro, El sistema de los objetos, de 1968 —que como hemos dicho es su tesis de tercer ciclo presentada en 1966— aplacaba con verdadera novedad y sofisticación el uso de la semiología —con toda su metodología y lenguaje— al estudio de «los signos» que envuelven el fenómeno del consumo en su conjunto y el mundo de los objetos como representaciones particulares privilegiadas de ese sistema de representación general. El proyecto intelectual de Baudrillard se iría desarrollando por un camino muy diferente del recorrido por Debord, ya que este último optó por la radicalización marxista hasta el paroxismo y demostró su fascinación por lo clandestino, la provocación y el radicalismo negativista hasta el suicidio. En Baudrillard rápidamente se intentó disolver el marxismo, primero, en el intercambio simbólico negando la condición real misma de la producción y el trabajo, para luego, al ir avanzando por una difícil escala nihilista —a la vez que siendo absorbido en la práctica por el movimiento postmoderno con enorme éxito en todos los foros culturales, mercantiles y mediáticos del mundo— hasta declarar el intercambio como conceptualmente imposible, pues al no existir ya sustancia de valor ninguna, autodevorada por el propio proceso de intercambio, éste se convierte en autista y finalmente se virtualiza haciendo desaparecer lo real, que ya sólo pasa a ser una representación más de lo que dictan las pantallas.

1. Los fundamentos teóricos del modelo estructuralista y su aplicación al consumo

Como es bien sabido, ya el mismo concepto de estructura empieza teniendo un origen confuso, pues lo que luego se ha generalizado y difundido con el término de estructura y que se convierte así en palabra clave del núcleo teórico, y en centro del paradigma, en la literalidad directa de la lingüística saussuriana aparece denominada como sistema. Por ello, la definición de estructura es complicada, dado que su polisemia lleva a múltiples interpretaciones en los también raros escritos de Saussure, siendo finalmente tomada en su acepción más general como un conjunto en el que las partes se modifican en virtud de su pertenencia al todo o esquema lógico, reiterativo y no modificable a corto plazo que subyace a un objeto complejo cuyas partes son solidarias entre sí.

La definición de estructura para los estructuralistas es sintetizada, con la potencia teórica que le caracteriza, por Umberto Eco cuando define la noción de estructura como un modelo construido en virtud de operaciones simplificadoras que permiten uniformar fenómenos diversos bajo un único punto de vista9. De esta forma se trata de abordar diversos objetos de estudio buscando sus formas subyacentes más simplificadas que se convierten en condicionantes estructurales, así, lo que el propio Ferdinand de Saussure inició para la lingüística, convirtiéndola de hecho en un lingüística estructural, luego fue ampliamente desarrollado y diversificado por las Escuelas de Praga (Trubetzkoy, Jakobson) y Copenhague (Hjemslev), o por sus más o menos directos seguidores, tanto en Francia (Benveniste) como en Estados Unidos (Bloomfield, y el heterodoxo Noam Chomsky). Se pretendía, pues, desarrollar una ciencia lingüística que permitiera dotar de rigor científico al estudio de las lenguas, al incrementar el análisis formal y superar el simple descriptivismo histórico de la evolución de los diferentes idiomas, típico en la filología dominante en su época. El lenguaje se situaba como el elemento central de la vida social: Saussure era así el origen de una revolución teórica que lo llevaría a ser una de las mayores influencias intelectuales del pensamiento moderno, junto a Marx, Freud o Nietzsche.

Hemos de empezar señalando que el Curso de lingüística general (publicado en 1916, tres años después de la muerte del autor) no es una obra redactada por Saussure, sino que consiste en un conjunto de apuntes tomados por dos de sus discípulos (Charles Bally y Albert Sechehaye) a partir de material extraído de sus conferencias entre 1906 y 1911. De ahí que a lo largo de la obra exista un cierto desorden y una clara descompensación en sus esfuerzos: hay temas que se exponen exhaustivamente y otros de forma superficial. Pero pese a ser unos apuntes recopilados, ofrece un corpus teórico claramente definido, y como tal así ha trascendido. Por otra parte, el trabajo de Saussure en sí mismo pocas veces justifica el gran desarrollo de la corriente estructuralista en las ciencias sociales, dado que el libro, cuyo tema exclusivo es la lingüística, abunda en el análisis de fonemas, diptongos, hiatos y diversos elementos de las oraciones. Este material de enorme interés en los campos directos del estudio del lenguaje (de hecho muchas de sus aportaciones han sido fundamentales e imprescindibles para la evolución contemporánea en el estudio del lenguaje), debió «sufrir» una profunda labor de reescritura para entrar en el campo de la sociología y ciencias sociales afines y su uso en muchos casos no ha podido ser más que «metafórico».

Ferdinand de Saussure se planteaba como objetivo la elaboración de una auténtica ciencia de la lingüística, que tuviera por único y verdadero objetivo la lengua considerada en sí misma y por sí misma. En principio, distingue tres fases dentro de lo que ha sido la historia de la lingüística: una primera que denomina gramática, caracterizada por un esfuerzo normativo y cuya lógica interna no es regida por un espíritu científico; una segunda que llama filológica, fundamentada en el análisis crítico-comparativo de textos, y que no se ocupa de la lengua; y. finalmente, una tercera, imbuida de espíritu científico, donde las relaciones comparativas entre las distintas lenguas constituyen la materia de una ciencia autónoma (la filología comparada). Para Saussure, los resultados alcanzados no son los de una verdadera ciencia lingüística, por cuanto los esfuerzos hasta el momento sólo han conducido a reconstrucciones históricas. Sin embargo, el autor señala que la lingüística moderna ya no ve en la lengua un organismo que se desarrolla por sí mismo, sino un producto del espíritu colectivo de los grupos lingüísticos.

Propone el autor suizo que la materia de la lingüística sea toda manifestación del lenguaje humano, de modo que la tarea de la ciencia que propone sería la siguiente: 1) Descripción de la historia de las distintas familias de lenguas y reconstrucción de las llamadas lenguas madres. 2) Búsqueda de las fuerzas que intervienen de forma universal y permanente en toda lengua, extrayendo las leyes generales a las que se reducen los fenómenos lingüísticos. 3) Definir la lingüística como una ciencia autónoma,

deslindada de la etnografía, la antropología, etc., y reconociendo el objeto de estudio (la lengua) como un hecho de carácter social. Esto no significa que Saussure no valore las conexiones que la lingüística mantiene con otras ciencias sociales: sociología, psicología social, fisiología, filología, etc., pero considera que son únicamente útiles de cara a una posible lingüística «externa», más orientada al estudio literario, la etnología de los lenguajes o la geografía de los idiomas. Su objetivo es la creación de una verdadera lingüística «interna », donde la lengua es un sistema cerrado y ordenado por unas reglas que hay que descubrir. El autor la compara, así, con el ajedrez que sería su representación más fiel. La lengua se organiza como el discurrir de una partida de ajedrez: el sistema de la lengua actúa como el tablero y las reglas del juego se mantienen fijas independientemente de cómo actúen los agentes en sus estrategias particulares.

Además, Saussure propone la organización de una nueva disciplina científica, la Semiología, cuyo objetivo sería el estudio de la función de los diferentes signos en el seno de la vida social (escritura, alfabeto de sordomudos, ritos simbólicos, etc.). Posteriormente, Lévi-Strauss considerará que la antropología deberá ocupar, de buena fe, ese campo de la semiología que la lingüística no ha reivindicado todavía para sí . Y es que Saussure plantea la semiología como un proyecto pero no llega a desarrollar la evolución que debe seguir esta nueva disciplina en un futuro ya que, según el propio Lévi-Strauss, la semiología anunciada por Ferdinand de Saussure desbordaba ya de hecho el campo de los lenguajes hablados y debía también incluir aquellos signos que no son palabras o sus simples sustitutos, tipos de signos, que aunque a menudo se pase por ellos tan sólo para nombrarlos, nos llevan a significantes de otro orden, sin embargo Saussure no profundizó ni se extendió, lamentablemente, en este asunto de gran interés.

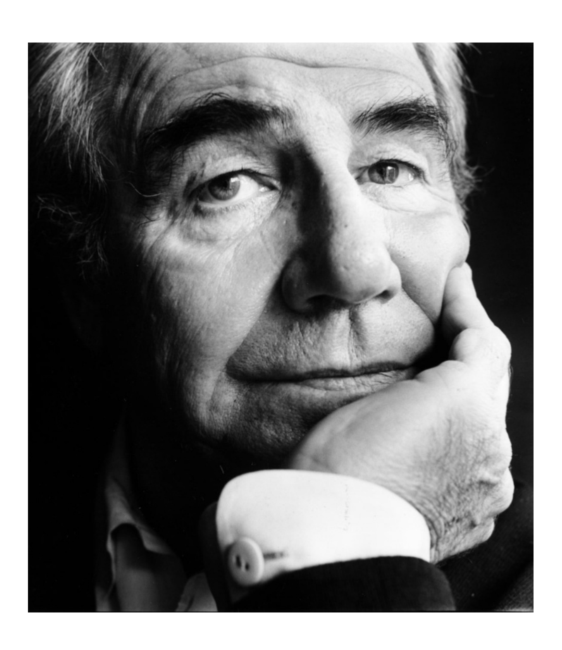
Así pues, desde la lingüística, las premisas de construcción de un objeto de estudio estructural se extendieron por otras ramas del saber: la biología (Jacob), la antropología (Lévi-Strauss, quizá el pensador más influyente y completo), el psicoanálisis (Lacan), el análisis literario (Roland Barthes, Julia Kristeva) y la filosofía (Foucault, un pensador difícil de encuadrar y considerado por muchos estudiosos como un estructuralista muy poco ortodoxo). Incluso la filosofía marxista es analizada desde una óptica estructuralista (Louis Althusser), fraguando en diversos esfuerzos de síntesis entre estructuralismo y marxismo. Ya en los años cincuenta la escuela estructuralista, como referencia académica, había empezado a tener una enorme resonancia en las ciencias humanas y sociales francesas, pero el estructuralismo, como un gran movimiento (por no hablar de una gran moda) y aplicado a una enorme variedad de temas, se convirtió en una corriente teórica de éxito y hegemonía mundial en los años sesenta y setenta. El estructuralismo se comportaba, entonces, como un proyecto teórico de amplio alcance, de filiación inequívocamente antipositivista, que trataba de encontrar en las distintas representaciones y prácticas significativas (consideradas ya umversalmente como textos) reglas generales y principios universales, códigos de composición y construcción, así como una sintaxis significante, inconsciente que subyace a toda operación de comunicación. El significado aparece como el resultado común del sistema de relaciones opositivas y del lugar que cada elemento ocupa en relación con otros elementos dentro del sistema estructural que en él está incluido. El punto de partida había sido, sin duda, la obra del propio Saussure, que estableció una noción de la lengua como un sistema definido por sus oposiciones internas, en las que el sujeto se desvanece. Y ésta es la clave del estructuralismo: la disolución del sujeto en las estructuras, que veremos con mayor profundidad en su traducción para los hechos sociales —en el sentido durkheimiano del término— y especialmente para el consumo como fenómenos sociales.

El análisis estructural enfocaba, de esta manera, los procesos sociales como procesos de producción y circulación de signos, lo que implica, en primer lugar, un análisis lingüístico

y semiológico de los fenómenos comunicativos en cuanto que representan lo que se ha llamado sistemas significantes, esto es, en cuanto que el significado —el sentido o contenido conceptual de una declaración— aparece no sólo por una relación en proporción de uno a uno, entre el significante y el significado, entre la materialidad de la lengua —una palabra o un nombre— y su referente o su concepto, sino también y fundamentalmente por una relación de significantes entre sí. Pero, en segundo lugar, la visión estructuralista en sociología trascendía el campo restringido de los lenguajes hablados o escritos propiamente dichos —y de sus disciplinas anejas: la lingüística y la semiología— para entrar en el campo de las representaciones simbólicas como sistemas culturales concretos y completos capaces de articular o inducir no tan sólo respuestas psicológicas más o menos estables, sino, sobre todo, la reorganización constante, permanente e inestable de la consciencia colectiva como universo simbólico del grupo social de referencia. Entrábamos, por tanto, en el terreno del análisis antropológico del mito y la cultura, al menos en la antropología estructural: lo simbólico es el orden del lenguaje y, más radicalmente, el orden mismo. Esta es exactamente la visión de Claude Lévi-Strauss que abría definitivamente el campo para el análisis de Baudrillard sobre el consumo

2. El consumo como consumo de signos: hacia una economía simbólica general

De esta manera, según el enfoque de la semiología estructuralista, cualquier hecho discursivo (o simplemente significativo) es tomado como la expresión de una estructura subyacente oculta —ya sea antropológica, narrativa o libidinal ordenada por oposiciones como un lenguaje— que aflora en la comunicación concreta. Llegábamos, pues, a una situación en que cualquier hecho social es un texto sobre el que se hace susceptible la aplicación de una amplia panoplia de herramientas metodológicas extraídas, fundamentalmente, del formalismo lingüístico o semiótico para encontrar las estructuras significativas subyacentes al mensaje. El problema era entonces poner en relación la significación concreta del habla —o actualización particular del código comunicativo— con la estructura subyacente de la lengua, o sea, con el código mismo como situación generativa abstracta. Siendo esa estructura subyacente de la enunciación, un sistema relacional, una sintaxis combinatoria de unidades significantes dotadas del mínimo sentido propio, que cobran significación completa por un proceso de combinación y recombinación. La comunicación, así, queda cautiva en las formas del lenguaje.



Es, por lo tanto, en este universo simbólico estructurado, que se caracteriza por realizar una organización del mundo de los hechos sodales en función de los valores inherentes al mundo del lenguaje, donde encuentra su objeto particular de conocimiento, el enfoque estructural en sociología, decodificando sistemáticamente los discursos en sus niveles y esquemas de estructuración y relación simbólica, dentro de un universo de representaciones y valores diferenciados de los grupos comunicativos. La sociedad en general (y la sociedad de consumo, en particular y muy especialmente, como veremos inmediatamente) se puede aprehender en términos de intercambio en tanto que éste se efectúa por la representación de una fuerza social concentrada en sus símbolos. Así parece que el comercio, y su forma técnica, la publicidad, funciona no sólo

sobre hechos, sino sobre todo sobre elementos, relaciones y funciones. El intercambio es ese ir y venir que va del hecho a su representación, del signo a la realidad que designa. Todo sistema de intercambio es primero un sistema de signos y sobre él puede comprenderse la coherencia lógica de lo que es la sociedad de consumo y su funcionamiento. El propio Baudrillard sintetizaba este enfoque con precisión cuando en uno de sus grandes libros de, todavía, la época estructuralista afirmaba: «La moneda es la primera mercancía que pasa al estatuto de signo y escapa del valor de uso».

Este complejo proceso epistemológico lleva a Baudrillard a estudiar el consumo (y las necesidades) desde el punto de vista de sus valoraciones simbólicas —proceso, desde luego, coherente, necesario y fructífero en cuanto a muchos de sus resultados intelectuales y profesionales—, intentando alcanzar un marco teórico que trata de explicar todo el sentido social del consumo por su inclusión en un todopoderoso sistema de signos. Es primero en la obra de Roland Barthes, sobre todo en sus trabajos realizados a finales de los cincuenta y principios de los sesenta, donde nos encontramos con una importante labor de lectura estructural de la vida cotidiana, trabajos que son fundamentales para entender la obra de esta primera época de Baudrillard que estamos visitando. Poseído por la vieja aspiración estructuralista —que desde la tradicional morfología sobre el cuento ruso de Vladimir Propp, escrita en 1928, trataba de encontrar estructuras narrativas básicas, mitológicas y ahistóricas que se iban reproduciendo y combinando dando lugar a narraciones concretas—, Barthes emprende una decodificación semejante de «los nuevos ídolos de la tribu burguesa». Donde hay sentido hay sistema y se pueden encontrar modelos de inteligibilidad, los hechos sociales de la cultura de consumo burguesa se pueden entender como una mitología, como un sistema de valores que sin ser una narración en sentido estricto también circunscriben un lenguaje que naturaliza, saca de la historia y convierte en mágicos —como cualquier mito— a los consumibles característicos de la opulenta iconografía de la representación cotidiana moderna. La semiología pasa a ser una semiología general, todo es signo en un sistema de signos y se puede decodificar. El consumo y la comunicación comercial para Barthes configuran el lenguaje secundario más potente de la actualidad y, por tanto, se constituyen como un sistema mitológico sobre el que se puede realizar todo tipo de análisis estructural.

El más acabado ejemplo de esta semiología general es su estudio sobre el sistema de la moda. Barthes realiza aquí un concienzudo análisis de los dictámenes de la moda difundidos por las revistas femeninas, y a partir de este primer análisis concluye una teoría general de la moda como sistema de representaciones. Juego de formas infinitamente combinable que da la impresión subjetiva de individualidad y soberanía, pero que cumple la función inconsciente de clasificación y jerarquización social. El código habla a los individuos por medio de los ropajes, que más que ser utilizados por los individuos son ellos los que utilizan a los individuos para representar un sistema de similitudes y diferencias que reproducen el lenguaje de las apariencias más allá de la historia. El juego del cambio constante, de la actualidad permanente, oculta la tendencia a la inmovilidad básica de lo social, a la cristalización de la forma del poder. Esta lógica de la diferenciación es la que ayuda a entender que hoy no haya consumo porque se dé una necesidad objetiva y naturalista de consumir. Lo que hay es producción social de un material de diferencias, de un código de significaciones y de valores de estatus, sobre el cual se sitúan los bienes, los objetos y las prácticas de consumo. Los bienes se convierten en signos distintivos —que pueden ser unos signos de distinción, pero también de vulgaridad, desde el momento en que son percibidos relacionalmente— para ver que la representación que los individuos y los grupos ponen inevitablemente de manifiesto, mediante sus prácticas y sus propiedades, forma parte integrante de la realidad social. Es la capacidad comunicadora que tienen los bienes la que ayuda a realizar esta diferenciación social.

Jean Baudrillard es el autor que realiza el recorrido definitivo de llevar a la sociología del consumo hasta el ámbito metodológico de la semiología, precisamente, en El sistema de los objetos, publicado en ese mismo año de 1968, que como decíamos se convirtió pronto en un fetiche tanto de esa generación, como del habitus intelectual y político que presentaba. Le seguirían pronto con éxito y repercusión mundial: La sociedad de consumo y Critica de la economía política del signo, todas ellas entregadas a la imprenta en menos de un lustro. Baudrillard desarrollaba en estas primeras obras un análisis del consumo como actividad de manipulación sistemática de signos. Según su opinión, en la sociedad de los años sesenta que describe, los objetos ya no tienen prioritariamente un valor de uso, sobredeterminado por el valor de cambio, es, al contrario, su valor de cambio social (su valor signo) el fundamental y el valor de uso, funcional, no es más que una coartada. Utilizando abundantes juegos del lenguaje, Baudrillard explica que los objetos se convierten en signos, son doblemente el fruto de una producción: 1) son producidos, es decir, fabricados; 2) son presentados (en el sentido de exhibidos), es decir, avanzados como prueba, lo que atestiguan es el lugar de su propietario en la jerarquía social. Es el valor signo el que permite más claramente comprender la estructura sistémica que tiene el consumo porque permite la integración dentro del ámbito de la cultura, permite tener presente un código de interacción y de jerarquización dentro de un sistema de comunicación. Código a partir del cual el valor signo pasa a obtener un lugar hegemónico sobre todas las significaciones sociales.

Desde esta perspectiva, las prácticas de consumo no tienen sentido si se analizan como hechos individuales y separados unos de otros. Manejando el modelo lingüístico, sería equivalente a tratar de entender el significado que tienen las diferentes unidades o partículas lingüísticas aisladas y separadas, sin acudir a las cadenas asociativas y paradigmáticas que le dan sentido. El consumo no se puede considerar, por tanto, como un simple deseo de propiedad de objetos, sino como una organización manipulada de la función significante que transforma al objeto en un signo, el consumo pasa a ser una actividad sistemática de uso expresivo e identificativo de signos. De hecho al consumir se juega y se manipula los signos, se acumula, se cambia y se distribuye los objetos, pero en este uso el objeto y signo acaban obteniendo todo el poder, acaban absorbiendo toda la fuerza de lo social. La lógica del consumo es una lógica de manipulación de signos y no puede ser reducida a la funcionalidad de los objetos. Consumir significa, sobre todo, intercambiar significados sociales y culturales y los bienes/signo que teóricamente son el medio de intercambio se acaban convirtiendo en el fin último de la interacción social. Sólo en un sistema que se organiza sobre la significación social, apoyado en los objetos, se puede entender la muerte moral de un objeto, antes de su muerte material. El planteamiento de Baudrillard, por ello, exalta la importancia estructural del código y diagnostica el declive del significado. Cualquier significado queda capturado en la lógica relacional de los signos, sistema funcional del que adquiere todo su sentido y su valor con una lógica absolutamente autónoma. El sistema de objetos nada tiene que ver con el sujeto y sus usos, ni con los significados que puede dar al consumir, sino con la imposición de códigos por parte del sistema simbólico mismo. Aspirar a que existe creación, negociación o uso de significados por parte de los actores sociales, no es más para Baudrillard que caer en el «idealismo del mensaje»: el código está por encima de los objetos y los sujetos, ya que es en su estructura significante donde el significado cobra su auténtico valor. Los seres humanos no utilizan a los objetos de consumo, es el sistema de objetos —como código significante— el que usa a los seres humanos.

Baudrillard anunciaba claramente que las categorías sociales sobre las que se basaba su reflexión para aquella época eran las clases medias, «ascendentes, móviles o movibles» excluyendo a los obreros, agricultores y propietarios. Ofrece una descripción amarga de esta clase media, crudamente presentada en sus rituales de consumo como, a la vez, ansiosa y triunfante, victoriosa y resignada, así

como condenada a desear lo que no dura y sacralizar los bienes inmuebles. En un artículo que se convertiría en mítico en el «ambiente de derrota » de 1969, titulado llamativamente «La génesis ideológica de las necesidades» —que luego fue convertido en el núcleo central de toda su argumentación al ser retomado en Crítica de la economía política del signo—, Baudrillard acomete allí un ataque conjunto contra economistas, psicólogos y sociólogos como George Katona o el muy valorado en la sociología francesa de los años cincuenta y sesenta, Paul Henry Chombart de LauweI7, porque según nuestro autor, al haber erigido la necesidad como concepto explicativo del consumo son incapaces de apreciar que el ajuste entre la necesidad individual del sujeto y la funcionalidad del objeto sólo es una racionalización hecha a posteriori para justificar el consumo y la producción social de signos. Los psicólogos y sociólogos convencionales sólo son capaces de actualizar, según Baudrillard, clasificaciones formales y delirantes de necesidades (primarias y secundarias, biológicas y sociales, instrumentales y relaciónales, etc.), clasificaciones que recuerdan los irónicos cuentos de Borges, y que no hacen más que confundir el sentido social operante del consumo, porque al consumir no se satisfacen necesidades, sino que se usan y se manipulan signos. La lógica del consumo no se deriva de la realidad de las necesidades ni de la fuerza o prioridad que tengan, tampoco de la funcionalidad y utilidad de los objetos, sino de las aspiraciones simbólicas instituidas por el sistema de signos. Las necesidades no producen el consumo, el consumo es el que produce las necesidades.

Por lo tanto, un objeto de consumo es a un tiempo un útil (lógica de la utilidad), una mercancía (lógica del mercado), un símbolo (lógica del don) y un signo (lógica del estatus). Pero el objeto de la sociedad de consumo es precisamente el que se define sólo por la última lógica. El Baudrillard de esta época reconoce todo lo que su análisis debe a Thorstein Veblen, quien hizo de la voluntad de distinguirse de los demás el fundamento de las relaciones sociales y quien describió —exactamente en 1899— los fenómenos de consumo como formas de diferenciación y aspiración o, si se quiere, como procesos de consumo conspicuo y emulativo. Pero Baudrillard va mucho más allá de Veblen, cuando avanza la idea de que las necesidades son necesarias, no para las personas, sino, sobre todo, para el buen funcionamiento del sistema de signos, según una fórmula autorreferencial: sólo hay necesidades porque el sistema necesita que las haya. Dicho de otro modo, detrás de cada trabajador asalariado, hay un «consumidor saturado »: la necesidad es un modo de explotación igual que el trabajo. El consumo, al ser producción de signos, es pues un «mecanismo de poder»: estaríamos de alguna manera obligados a consumir sin saberlo. «Esto explica que no haya límites al consumo. Si el consumo fuera eso por lo que lo tomamos ingenuamente: una absorción, un devorar, se debería llegar a una saturación. Si fuera relativo al orden de las necesidades, deberíamos encaminarnos hacia una satisfacción. Ahora bien, sabemos que nada de esto es así: queremos consumir cada vez más. Esta compulsión en el consumo no se debe a ninguna fatalidad psicológica (el que ha bebido, beberá, etc.), ni a una simple coacción de prestigio. Si el consumo parece irresistible, es que precisamente es una práctica idealista total que ya no tiene que ver (más allá de un determinado umbral) con la satisfacción de las necesidades ni con el principio de realidad. Es que es dinamizado por el proyecto siempre frustrado y sostenido en el objeto. El proyecto inmediatizado en el signo transfiere su dinámica existencial a la posesión sistemática e indefinida de objetos/ signos de consumo. Esta sólo puede a partir de entonces ir más allá o reiterarse continuamente para seguir siendo lo que es: una razón para vivir. El mismo proyecto de vida, parcelado, frustrado, significado, se retoma y es abolido en los objetos sucesivos. "Atemperar" el consumo o querer establecer una tabla de necesidades propia para normalizarla manifiesta pues un moralismo ingenuo o absurdo. Es la exigencia frustrada de totalidad la que está en el fondo del proyecto que surge del proceso sistemático e indefinido del consumo. Los objetos/ signos en su idealidad son equivalentes y pueden multiplicarse

infinitamente: deben hacerlo para colmar en todo momento una realidad ausente. Al final es porque el consumo se basa en una carencia que es irreprimible».

Este punto de vista de Baudrillard es de hecho una respuesta implícita a la tesis del clásico Maurice Halbwachs que alega la aparición cíclica de las crisis de superproducción como prueba que las necesidades no son creadas artificialmente. La conclusión de obras como *El sistema de los objetos* y *La sociedad de consumo* sostiene radicalmente la tesis contraria: la de un consumo sin fin o justificación, o que el consumo compulsivo no tiene su origen en una «carencia» o necesidad real, lo que, en buena medida, no deja de recordarnos la formulación del deseo según Lacan: el objeto dado como respuesta a una demanda puede saciar la necesidad, pero no puede llenar el espacio entre la necesidad y la demanda, que es demanda de amor y a la que los demás no pueden responder completamente a causa del carácter simbólico del lenguaje humano. Por esta razón, las tesis de Baudrillard apelan ampliamente a la semiología, ya que, según hemos visto, el predominio del valor de cambio sobre el valor de uso referente a los objetos es comparable al del significante sobre el significado en la producción del discurso. En ha sociedad de consumo, se muestra cómo la mercancía se hace signo, mientras que el signo se hace mercancía. Pero la omnipresente excusa actual del valor de uso, proclamando lo que nos sirven las cosas y cantando las ventajas de los nuevos productos (la búsqueda, por ejemplo, del objeto funcional y útil a cualquier precio) sólo es una artimaña del sistema para camuflar la dominación del valor de cambio. Incluso Baudrillard va más allá al propugnar una «economía política del signo»; el valor de cambio económico queda transmutado en la sociedad actual en valor de cambio/signo: la mercancía adquiere la forma signo, la economía se transforma en un sistema de signos y el poder económico es ahora dominación social a través del control minoritario de las necesidades, y, por tanto de las significaciones: «Es a partir del momento (teóricamente aislable) en el que el cambio no es ya puramente transitivo, cuando el objeto (la materia del cambio) se inmediatiza en cuanto a tal, reificándose como signo [...]. El objeto/signo ya no es dado ni cambiado: es apropiado, poseído y manipulado por los sujetos individuales como signos, es decir, como diferencia codificada. Es él, el objeto de consumo y él es siempre relación social abolida, refinada, "significada" en un código».

De tal manera, que la producción es exclusivamente definida en función de su capacidad de generar valores/signo: «hoy el consumo —si es término tiene un sentido distinto al que le da la economía vulgar— define precisamente ese estado donde la mercancía es inmediatamente producida como signo, como valor/signo, y los signos (la cultura) como mercancía». Y, del mismo modo, el consumo también es presentado desde la óptica —y esto es fundamental— única y excluyente de su valor simbólico: «El consumo no es ni una práctica material, ni una fenomenología, de la "abundancia", no se define ni por el alimento que se digiere, ni por la ropa que se viste, ni por el automóvil del que uno se vale, ni por la sustancia oral y visual de las imágenes y de los mensajes, sino por la organización de todo esto en sustancia significante; es la totalidad virtual de todos los objetos y mensajes constituidos desde ahora en un discurso más o menos coherente. En cuanto que tiene un sentido, el consumo es una actividad de manipulación sistemática de signos [...] para volverse objeto de consumo es preciso que el objeto se vuelva signo».

De esta manera, podemos asegurar, según Baudrillard, que en la actualidad la producción de mercancías ha quedado definitivamente subsumida y determinada por el movimiento general de producción y consumo de significaciones, gracias a las enormes potencialidades productivas del nuevo capitalismo le resulta muchísimo más fácil producir las mercancías que venderlas, el eje de lo social ha pasado de la producción al consumo: el sentido hay que producirlo como se hizo ya en su día con la mercancía. En el capitalismo clásico, al capital le fue suficiente con producir unas mercancías, pues el consumo funcionaba solo. Hoy en día, en la sociedad de consumo, hay que producir a los

mismos consumidores, hay que producir la demanda misma y esa producción es infinitamente más costosa que la de las mercancías; lo social nació en gran parte, a partir de 1929, sobre todo de la crisis de la demanda: la producción de la demanda recubre muy ampliamente la producción de lo social mismo. La producción, el trabajo, el valor, todo lo que se ha tratado de mostrar como objetivo es, según nuestro autor, un espejo imaginario, la fantasía que trata de imponer orden y disciplina donde sólo hay irracionalidad y simulación.

La lógica social de este sistema de consumo es la lógica de la diferenciación, la jerarquización y el dominio por el poder —un poder, por supuesto, descarnado, desocializado y anónimo—, del código que regula la producción simbólica. La sociedad de consumo funciona como un proceso de clasificación y de diferenciación, esto es, en una dinámica constante de selección de signos que jerarquizan a los grupos sociales manteniendo su estructura de desigualdad y dominio. La diferenciación se va renovando continuamente gracias a la innovación y remodelación permanente de las formas/objeto a las que se accede de manera radicalmente diferente según la posición de clase: las clases dominantes se consagran como modelos imposibles de alcanzar por definición, que marcan las diferencias, haciéndose punto de referencia de cualquier bien de consumo que es apreciado individualmente como una acción aislada y soberana, siendo en realidad un hecho de significación social programada. En palabras del propio Baudrillard: «El consumo es una institución de clase como la escuela: no hay solamente desigualdad ante los objetos en el sentido económico (la compra, la elección, el uso están regidos por el poder adquisitivo, el grado de instrucción, así como están en función de la ascendencia de clase, etc.).

En una palabra, todos no tienen los mismos objetos del mismo modo que no todos tienen las mismas oportunidades escolares, pero más profundamente hay discriminación radical en el sentido en que sólo algunos acceden a una lógica autónoma, racional, de los elementos que le rodean (uso funcional, organización estética, realización cultural), esos no tienen necesidad de los objetos y no "consumen" propiamente hablando, estando los otros consagrados a una economía mágica, a la valoración de los objetos en cuanto que tales, y todo lo demás en tanto que objetos (ideas, ocio, saber, cultura): esta lógica fetichista es propiamente la ideología del consumo».

El modo de regulación, reproducción y mantenimiento de esta sociedad de consumo es contundente y aterradoramente eficaz: la simulación, la apariencia de realidad, ha terminado con la realidad misma. La práctica del consumo que se autorreviste de un carácter real y positivo, presentando, para remarcar su imagen de verosimilitud, a todos los individuos como elementos idénticos de una «totalidad consumidora », se desenvuelve, sin embargo, en la negación y la reversión de lo real; los signos nada tienen que ver con ningún tipo de realidad ni con ningún tipo de necesidad social o biológica. Son simulacros creados precisamente para enmascarar la ausencia de ella, ahora es la realidad la que quiere y tiende a funcionar como los signos producidos para, teóricamente, representarla, pero lo cierto es que para lo que verdaderamente sirven es para dominarla. De ahí, según Baudrillard, la histeria característica de nuestro tiempo: la de la producción y reproducción de lo real mismo. La otra producción, la de valores y mercancías, la de las buenas épocas de la economía política, carece de sentido propio desde hace mucho tiempo. Aquello que toda una sociedad busca al continuar produciendo, y superproduciendo, es resucitar lo real que se le escapa. Por eso tal producción «material» se convierte hoy en hiperreal. Retiene todos los rasgos y discursos de la producción tradicional, pero no es más que una metáfora.

3. La sociedad de consumo: el gran mito

La sociedad de consumo es el título del libro que prologamos, y no por casualidad el tema fundamental de la primera época de la producción intelectual de Baudrillard, y en este punto, el arranque teórico básico es

inequívoco y contundente: la sociedad de consumo debe analizarse no en tanto que realidad socioeconómica, sino en cuanto código de lenguaje, ya que la actividad económica está basada en el intercambio. El consumo funciona pues como un lenguaje que comporta una parte de signo (abstracción) y una parte de significante (imagen asociada a ese signo) como la cara y la cruz —valga el ejemplo saussuriano— de una moneda. Lo que importa, para dar cuenta de la complejidad abstracta del sistema, es poner de manifiesto el arbitraje del signo en relación con la cosa que está obligado a representar. En la lengua este arbitraje representa la totalidad de la disposición de los signos en un sistema que tiene su coherencia y su lógica propia. El signo no procede (como se creyó) por designación del sentido y referencia al «yo» que habla (transmisor) y al mundo al que se envía (realidad), sino por la disposición diferencial en la que ningún elemento significante tiene realidad en sí mismo, sino en referencia a la totalidad del sistema. En este sentido estructural, la sociedad de consumo no tiene sustancia mental, sociológica o económica independiente y autónoma en relación con los signos que constituyen su fundamento simbólico, ya que tal sociedad está basada en el intercambio de signos. Puesto que el signo es el arbitro —y su propia naturaleza es paradójicamente lo arbitraria—, el sentido sólo tiene eficacia a través de la totalidad que lo produce; la sociedad de consumo, como producción y proliferación de signos, es en su conjunto y en su funcionamiento mismo, el arbitro de su propio funcionamiento, no hay justificación, norma, ley y razón que no sea el propio consumo.

El intercambio no sólo se organiza como diagnosticó el marxismo clásico desde la realidad de los objetos intercambiados contra la fuerza de trabajo —recuérdese que el proceso de producción coincide, según Marx, con el intercambio real—, sino en hacer crecer el poder de un tercero, el capital, pero en la sociedad de consumo este poder se refuerza al convertirse en representación. Lo que se intercambia es la realidad (fuerza de trabajo y productos) pero, para que haya intercambio, hace falta un tercero entre estos dos términos, y es el dinero, el capital, el valor y toda su función simbólica que la sociedad de consumo ha hecho crecer hasta engullir todo lo demás. El imperialismo del signo sobre lo real se confirma hasta el punto de preguntarse si la sociedad de consumo funciona «en el vacío», como pura forma lingüística que deja sin contenido a la economía, al mundo y al hombre: «La determinación está muerta, la indeterminación reina. Ha habido una exterminación »en el sentido literal del término) de los reales de la producción». Lo real ya es sólo un proceso de significación que hay que producirlo como signo.

En la sociedad de consumo, el atractivo formal y la caducidad, cubiertos tras un artificioso discurso cultural potentísimo en esta época, el confort —que desplaza cualquier resquicio de la austeridad funcionalista/ taylorista—, se erigen como las primeras bazas empresariales en ese orden de la falsa funcionalidad. La funcionalidad en esta sociedad de consumo avanzada, tal como la presenta Baudrillard, no viene dada por su uso técnico, sino por su no disonancia con el orden simbólico general. Y su presencia es tan sobresaliente que obliga a arrinconar todos los conceptos que pueden poner en entredicho esta suprema comercialidad de la actividad proyectiva, sean estos calidad, belleza, coherencia, racionalidad, necesidad, o cualquier otro rasgo «humanístico» del diseño y del objeto. En ella se analiza la lógica combinada de la sustitución y de la diferenciación formal que hace pasar del modelo único a la gama, lo que abre un universo de supuestas elecciones posibles —meramente significantes— del consumidor de los años sesenta en adelante. No es de extrañar, por tal motivo, que el principal argumento del diseño industrial sea la fascinación formal de los productos, el styling y, por tanto, proporcione objetos en los que su funcionalidad no consiste en que estén adaptados a un fin, sino en que estén adaptados a un sistema o a un orden.

En una palabra, y como ha señalado el propio Jean Baudrillard, los productos del mercado evolucionan hasta convertirse en meros simulacros de sí mismos; adquieren una

estructura señuelo, en la que su forma exterior, superficial, rompe la dependencia con respecto a su contenido, profundo, y aparece, por lo tanto, una dimensión signo —y aquí ya se hace evidente toda la aplicación estructural de las herramientas de la semiología y de la semiótica contemporánea— por la cual se invierte la relación entre objeto y mensaje: el mensaje no habla del objeto, el objeto habla del mensaje. La marca de un producto no marca al producto, marca al consumidor como el miembro del grupo de consumidores de la marca. Es, así, como se asiste al proceso que lleva a la enorme profusión de objetos; al espectacular juego del cambio de apariencias, de tamaños, de modas, de colores, de formas, de sexos, de cuerpos. De la primera línea estética de postguerra, marcada por las formas redondeadas y curvas, adaptación propagandista de las fórmulas aerodinámicas de la aviación de la época, se evoluciona, luego, hacia la arista, el ángulo y el paralelepípedo, conociéndose más tarde la revitalización del diseño soft. A las líneas suaves y a las formas blandas y, a la vez, a esta enorme complejidad, le acompaña una inocultable entropía en forma de caída de los niveles de Habilidad de los objetos, de la rápida pérdida del aspecto exterior, del desgaste, de la profusión de objetos de mal gusto, copias y kitsch. Se generaliza, de esta forma, la reducción programada de la duración de los objetos —con inversiones sustanciosas para acortar la vida de los productos—, la disminución de la cantidad de materia prima en la composición física de los productos, la sustitución de materiales originales por «imitaciones» o sucedáneos, etc.

La desigualdad social se consagra y se recrea, así, vía simbólica. Para las «masas» son las grandes series, el kitsch, los diseños generalizados, estandarizados y anónimos, las formas desgastadas y no distinguidas; para las «élites», es la pequeña serie o el «fuera de serie», lo distinguido, la novedad, lo inalcanzable, lo exclusivo, etc. Luego, se entablará una desesperanzada carrera, la famosa «carrera de ratas» que se llamó en su día, de consumo emulatívo, ya descrito como hemos dicho por Thorstein Veblen —aunque todavía de manera rudimentaria—, pero consumado y bloqueado, a todos los niveles, en esta época, en la que la discriminación radical del sentido de consumir se hace evidente en el marco de la reproducción ideológica-simbólica. Las clases dominantes se presentan como el deseo ideal de consumo, pero debido a la innovación, diversificación y renovación permanentes de las formas del objeto, este modelo se hace constantemente inalcanzable para el resto de la sociedad. En el primer caso, consumir es la afirmación lógica, coherente, completa y positiva de la desigualdad; para todos los demás colectivos, consumir es la aspiración, continuada e ilusoria, de ganar puestos en una carrera para la apariencia de poder que nunca tendrá fin. De nuevo —como en todo análisis estructural— aparece el mito, la sociedad de consumo no es real es un relato mítico, un conjunto estructurado de signos que regula las diferencias y provoca efectos reproductivos por encima de la consciencia de sus participantes.

Por ello el consumo no es un acto aislado y aislable: las necesidades y los deseos son tomados dentro de un haz de relaciones extremadamente complejas y que forman un sistema. El acto de consumir de manera pura no existe, pues preexisten siempre términos sociales y económicos que le preceden dentro de un sistema de intercambio. El ejemplo de la lengua ilustra el mismo problema: está el transmisor, la lengua del individuo al que se dirige, el medio cultural, la educación, el estado psicológico, etc. De tal forma que hablar parece un acto evidente mientras que, de hecho, una multitud de factores entran en escena y éstos son el resultado de una producción, de una interacción entre todos los elementos que constituyen la base del lenguaje. Para comprender la lógica del consumo, es imprescindible, según Baudrillard, definir su funcionamiento como forma lingüística, como entramado de signos que desborda la racionalidad del cálculo. Si la base del consumo es el intercambio (de productos, de bienes, de trabajo, de capital, de necesidades, de deseos, etc.), es necesario encontrar un método de análisis que no reduzca los hechos a su facticidad, sino que los remita, por el contrario, como sistema de signos que sólo

adquieren sentido en relación con el todo. El hecho de consumir está formado por un conjunto que funciona como un lenguaje, dentro de una totalidad relacional (cada elemento no es aislable del resto de elementos, no se puede aprehender el sentido más que en relación con el todo). Se trata pues de buscar la coherencia del discurso ideológico de consumo: «El consumo es intercambio, un consumidor no está nunca solo, como tampoco un transmisor».

Esta relación parece dar cuenta de la esencia misma del acto de consumir: es un agotamiento recíproco del que consume y de lo que es consumido. La necesidad y el deseo se agotan en este acto ya que no hay límites al consumir. Es igualmente una definición paradójica: mientras el consumidor debería sacar gozo y bienestar, por el contrario, se extenúa puesto que está atrapado en un sistema de signos que le agotan en tanto que consumidor. Es el individuo el que se agota en íanto que sujeto en una relación con necesidades y deseos que se mueven y huyen sin cesar. El acto de agotamiento podría ser representado como una forma de alienación, pero no por lo que falta (lógica de la economía medieval), sino por lo que satisface, creando a la vez insatisracción. El consumo nunca será una lógica de lo lleno y del demasiado, sino una lógica de la carencia pues ésta está ligada al sistema de producción y de manipulación de los significantes sociales que engendran esa insatisfacción crónica: «El consumo es un mito, es un relato de la sociedad contemporánea sobre ella misma, es la forma en la que nuestra sociedad se habla. [...] Nuestra sociedad se piensa y se habla como sociedad de consumo. Al menos mientras consume, se consume ¿orno idea de sociedad de consumo». El consumo se entiende, por tanto, como un proceso de significación y comunicación, que según ias palabras del propio Baudrillard, reorganiza el nivel primario de las necesidades en la forma de una lengua. Los objetos, las mercancías, los bienes, los cuerpos, los servicios, incluso los mismos actos de compra, se convierten en lenguaje.

Por lo tanto, el consumo es un fenómeno social que comprende dos lógicas que van unidas y que la incomprensión de una supone la incomprensión de la otra. Por un lado la lógica de la comunicación, que está ligada inseparablemente al valor signo que presentan o tienen todos los objetos, bienes, servicios y actos de consumo; en definitiva, las prácticas de consumo que se inscriben en un código que las dota de sentido. Por el otro, la lógica de la diferenciación que viene ligada al valor signo que tiene cada objeto, bien y mercancía (que son diferentes entre sí por su misma función comunicadora). Pero la diferenciación viene dada por el hecho de que las mercancías implican fundamentalmente valores de estatus jerárquico. El valor signo no sólo actúa como rejilla de clasificación social, lógica de la diferencia y diferenciación social, sino que actúa, fundamentalmente, como motor del propio desarrollo del consumo. Necesita justamente afianzarse en la diferencia para cobrar sentido. El objeto que se consume en este tipo de sociedad no es el objeto por sí mismo, por su valor de uso, sino que lo es en función de un sistema de signos, que está codificado como un lenguaje y éste es el que le confiere su estatus de objeto (es el valor signo). Esta sumisión del objeto al signo es el elemento central del consumo puesto que los signos se manipulan por la publicidad y tienen una coherencia lógica que es el no satisfacer nunca completamente la necesidad y dejar abierto permanentemente el deseo. Hablando estrictamente, el consumidor es tomado en un sistema de significantes cuyos signos no tienen límite: hay un umbral de saturación de las necesidades mientras que no lo hay al nivel del signo. Si los consumidores se limitasen a consumir según sus necesidades reales, consumirían menos y en consecuencia se produciría menos también. Habría una determinación razonable de las necesidades necesarias para la simple satisfacción. El consumidor es, pues, el que no se para en la satisfacción de sus necesidades reales, sino que aspira, por la mediación del signo, a satisfacer sin parar necesidades imaginarias, necesidades estimuladas por la publicidad e incitadas por el sistema de retribuciones simbólicas. Es el hombre que consume imaginario ya en su propia acción, pues está sometido al signo del consumo, como la sociedad del consumo está

asimismo sometida, no sólo al signo, sino a la realidad de la producción de la realidad misma. El cebo, tanto de la publicidad como del «sistema de objetos», consiste en esconder al consumidor que es, de hecho y ante todo, un productor, pero un productor que está más allá del valor de cambio, es el productor de una «plusvalía simbólica» que encierra todo sentido, esto es, el sentido de la constante reproducción del sistema de signos: «La sociedad de consumo no se designa solamente por la profusión de bienes y servicios, sino por el hecho más importante de que todo es servicio, que lo que está dado para consumir no se ofrece como producto puro, sino como servicio personal, como gratificación».

La sociedad de consumo que teoriza Baudrillard se funda en un sistema de signos que no tiene valor racional y objetivo, que no tiene realidad. El mundo del consumo es un mundo de creencia y esperanza sobre los productos, objetos, cuerpos y bienes. Es un pensamiento mágico en el sentido en que el mito triunfa sobre lo racional, la creencia sobre el hecho, la ilusión sobre la verdad. El fundamento de esta creencia es esa capacidad de ceder a los signos, que son todopoderosos y captan en beneficio propio las necesidades y deseos reales, que tan sólo raramente son planteados en términos de realidad y verdad. Cuando había tormenta, los primitivos creían en la cólera divina (proyectaban en un sistema de signos) para conjurar el miedo, porque no se explicaban racionalmente la tormenta mediante sus mecanismos naturales. La creencia, de los actuales consumidores, consiste igualmente en adherirse plenamente a los signos, cuyo significado subyacente es el remedio contra el miedo: el bienestar perpetuo y la felicidad por la profusión de bienes. Signos como «bienestar», «confort», «sexo» o «felicidad» se manifiestan por todas partes puesto que rigen nuestro imaginario. Todos los fantasmas y todas las proyecciones, todos los deseos y todas las necesidades, todas las imágenes y todas las palabras aspiran a ser integradas en él y a perpetuar en el imaginario la consecución del goce anticipándose siempre a lo real. El sentido fundamental del consumo consiste en comprender que hay un auténtico terrorismo del signo que funciona de manera totalitaria. En el sentido de que es él y sólo él el que tiene eficacia: «Las necesidades y las satisfacciones de los consumidores son fuerzas productivas, hoy tan forzadas y racionalizadas como las otras».



Baudrillard acaba pasando, pues, la sociedad de consumo por tres grandes tópicos de la tradición estructuralista: lo imaginario, el mito y el inconsciente. La sociedad de consumo podría definirse, así, como la forma global que tienen los hombres y la sociedad de vivir en un «imaginario colectivo». Toda la realidad de los objetos, de la cultura y de las sociedades es captada dentro de este imaginario omnipresente a través de sus signos y sus símbolos. De manera que las características lógicas de este imaginario son la desconfianza y la ocultación de lo real y de la historia. En un mundo de pulsiones y de fantasmas manipulados por los signos, lo real no puede llegar a su propia realidad y a su verdad. La práctica del consumo consiste en una negación esencial del acontecimiento, del enfrentamiento y de la exigencia de la realidad y la verdad. Del mismo modo que los primitivos ignoraban la historia con sus contradicciones y sus dramas porque su pensamiento era mítico, la sociedad de consumo, por la omnipresencia del imaginario colectivo, ya no hace historia y no la reconoce. Lo real no es aprehendido en su trascendencia, está totalmente sumergido en el sistema de signos que se comporta como una pantalla ante la percepción de la realidad. En un universo imaginario no pasa nada, nada se crea ni llega a existir en sí mismo.

Consumir es, pues, huir de la historia en sus contradicciones y de lo real en su verdad. Atrapada constantemente en una proyección

indefinida de fantasmas individuales y colectivos, la dimensión de lo real y de la historia se encuentra excluida en beneficio de un gozo inmediato y a corto plazo. Sociedad sin rumbo ni voluntad común, en la que la política no puede llegar más que en forma de fantasmas. Nuestra sociedad es fantasmal y una fantasmagoría (puesta en escena de situaciones y de personajes del imaginario), sociedad ahistórica en el sentido en que Freud habla de la dimensión ahistórica del inconsciente. La psique del consumidor en el fondo no es más que un escaparate o un catálogo: «Las necesidades no son otra cosa que la forma más avanzada de la sistematización racional de las fuerzas productivas en el nivel individual, donde "el consumo" toma el relevo lógico y necesario a la producción.»36 Se trata así, según sus palabras, de salir de la trampa sociológica, según la cual, queriendo despegarse del economicismo, se ha volcado el análisis hacia un idealismo social, haciendo del consumo un hecho cultural, pero dentro de una misma perspectiva positivista y materialista. Ahora bien, el consumo no puede reducirse a los meros hechos observables por muy reales que sean. Baudrillard propone el análisis de la génesis de la ideología del consumo en sí misma, la lógica que le es propia, es decir, su coherencia lingüística y su racionalidad discursiva; por ello tratará de dar cuenta de una sociedad en la que la conducta de los consumidores se ha convertido en el centro teórico, cognitivo y (a)moral de toda la vida social, el gran integrador de lo social. A partir de aquí se puede comprender una vida centrada en lo efímero y la falta de toda sustancia o referencia, siguiendo aleatoriamente el dictado simbólico del mercado. En la típica –concepción moderna del hombre y la historia, la idea del autor —de acción y producción— encontraba todo su sentido, en la sociedad de consumo es el acto de consunción (en la inquietante polisemia de sus sentidos) k única práctica que confiere en adelante sentido a las acciones y los objetos. Para la postmodernidad, la centralidad del consumo es un auténtico dogma y el sentido de los objetos crea a sus consumidores, una explosión indomable de signos dota a todo lo demás de significado.

4. La deeiva hacia el nihilismo postmoderno

Si en este primer período encontramos en Baudrillard un fuerte influjo de autores como Roland Barthes, Claude Lévi-Strauss, Henri Lefebvre o, incluso, clásicos como Ferdinand de Saussure, Friedrich Nietzsche y, sobre todo, Marcel Mauss —en donde hace una revisión critica, pero fundada, de Marx y de su teoría de las necesidades—, en d siguiente paso, que abrirá una segunda época en su obra, va a suponer un intento, mucho más desmedido, de acabar con cualquier lectura materialista —y aquí ya se puede decir que marxista— de la sociedad y de la cultura. La producción, el trabajo, el valor, todo lo que se ha tratado de mostrar como objetivo es, según nuestro autor, un espejo imaginario, la fantasía que trata de imponer orden y disciplina donde sólo hay irracionalidad y simulación. Luego, se va a aplicar el mismo rasero teórico al núcleo central de la economía: el intercambio —pieza base de la lógica económica— deja de tener referencias consistentes de cualquier tipo; es la muerte no sólo de cualquier racionalidad, sino de cualquier sentido. El intercambio simbólico desapareció como lenguaje, con sentido mítico, con la desaparición de las sociedades primitivas; el intercambio mercantil ha quedado subsumido y dominado por el orden de los mensajes simbólicos en los cuales también están escritos los elementos de su destrucción; el consumo se ha convertido en el factor determinante y, a la vez, explosivo y descontrolador de la propia disciplina económica, sustituyendo la producción y el trabajo. Ello hace que la teoría de Marx, según Baudrillard, no sólo quede obsoleta, sino que cualquier optimismo en las fuerzas económicas —hasta incluso para su revolución— es ingenuo y desenfocado. Los avances tecnológicos auguran una carrera sin sentido, un final tétrico, provocado por una explosión interna ante la falta de referencias a la que está sometido el hombre moderno. Dios ha muerto, Marx ha muerto, el hombre ha muerto, la economía ha muerto, sólo prevalece el caos de las apariencias.

Como ha señalado, pertinentemente, David Clarke, el elemento teórico fundamental de arranque de los argumentos de Baudrillard, sobre el intercambio simbólico como estrategia forzosamente destructiva y catastrófica, es la noción de «parte maldita» del escritor francés Georges Bataille. En el propio Bataille la nodón descansa en la idea del dominio, en una paradójica «economía general» como principio de regulación social —expansión, a su vez, de una lectura fundamentalmente irracional y diametralmente opuesta a la que realizó Lévi-Strauss de la lógica del don de Marcel Mauss—; «economía general» radicalmente antieconómica, fundamentalmente destructiva, derrochadoramente violenta. La mirada de Bataille se acaba concentrando en la terrible noción de «la parte maldita». El concepto se refiere a un excedente, a un exceso, a un gasto radical que la cultura occidental ha manipulado cuidadosamente, o reprimido, pira preservar el mito de k razón como la esencia del progreso económico, pero esta energía no siempre es posible mantenerla contenida, y se disipa. Detrás del mismo hecho de cultura, parcialmente oculto, pero siempre operando potentemente, aparece la dionisíaca visión de una virulenta energía destructiva ligada a situaciones caracterizadas por puro gasto, pérdida o despilfarro: sacrificio, muerte, o, incluso, la pérdida de la identidad en el éxtasis sexual extremo. Pulsión pura, descarga, violencia, muerte titual, el exceso gratuito, a la vez, excluido y sustentado, como base ¿andante de lo económico y de lo social.

Las resonancias de este planteamiento en la obra de Baudrillard son evidentes. El nihilismo energético y carnal de Bataille se convierte en un estilismo frío, sofisticado y virtual en Baudrillard que, por este camino, ha eliminado ya toda intención crítica, porque cree estar en un punto sin retorno, en el que no queda otra cosa que la ironía como estrategia frente a la seducción de un mundo que no hace más que expandirse enloquecidamente. En este punto el contacto de Baudrillard, por él rechazado, pero mil veces dictaminado con el movimiento postmoderno, es evidente; la larga trayectoria intelectual de nuestro autor se puebla de espacios virtuales sin sujetos y de juegos de lenguaje sobre la inutilidad de la crítica. La deriva hacia el nihilismo y el incremento de la fascinación por la seducción de los objetos como depositarios del poder de los deseos se ha ido haciendo así omnipresente a lo largo de la obra de Baudrillard, estando sus trabajos de la década de los ochenta y primeros noventa en primera línea de interés de la reelaboración postmoderna de la creación artística y la vida cultural postmoderna. En esta época de su obra aparece un enorme culto al objeto que acaba siendo el que controla el poder y el verdadero sujeto absoluto de la civilización contemporánea, porque es el sujeto absoluto sobre el que todos los deseos se vuelcan; éste era ya el argumento central de Baudrillard en su libro sobre la seducción y, a partir de ahí, sólo tiende a reforzarse y sofisticarse. Sociedad entonces sin sujetos, viviendo en un mundo infinito de apariencias, sin unidad ni razón, totalmente fragmentada y que se reproduce por una especie de metástasis permanente; no es que la sociedad se dirija hacia el abismo, es que vive y vivirá en el abismo permanentemente. La salida irónica es el hiperconformismo destructor, aquel que hace que las estrategias fatales del sistema avancen, se autodestruyan y autoconsuman, en una especie de fagocitación del sentido y la razón. No hay más esperanza que la desesperanza de vivir en el consumo, como una especie de seductora enfermedad terminal: son las estrategias fatales donde la metáfora del cáncer es la más próxima para describir la sociedad de consumo.

Más tarde, la celebración del Apocalipsis sin fin ha continuado, avisándonos de la disolución de todos los signos duros de la historia y la cultura occidental, la sociedad occidental ha muerto por sobredosis de comunicación. Uno de los artículos más difundidos de Jean Baudrillard es el de «El éxtasis de la comunicación», y en él se lee que todas las funciones sociales quedan subsumidas en una única dimensión, la de la comunicación, y ésta pronto tiende hacia la orgía y el éxtasis, así como todos los acontecimientos, los espacios y las memorias son subsumidos en la única dimensión de la información que llega pronto a su límite

tendencial: la obscenidad, puesto que la obscenidad ya no está ni en lo oculto, lo oscuro o lo reprimido, sino en lo visible, lo demasiado visible. Es la obscenidad de lo que ya no tiene secreto, de lo que es enteramente expuesto por la información y la comunicación. Y esto es lo mismo que lleva a un prodigioso atasco de los sistemas, a un desarreglo por hipertelia, por exceso de funcionalidad por saturación.

El consumo es de apariencias, las fronteras entre los mundos se han disuelto, la diferencia sexual se ha confundido, las catástrofes son espectáculos programados, las copias dominan a los originales; ya no estamos en el crecimiento, estamos en la excrecencia. Estamos en la sociedad de la proliferación, de lo que sigue creciendo sin ser medido por sus fines. Lo excrecente es lo que se desarrolla de una manera incontrolable, sin respeto a su propia definición, es aquello cuyos efectos se multiplican con la desaparición de las causas. El canto del carácter aleatorio y arbitrario de las representaciones no es así más que una celebración del abandono de un discurso de la historia. En clave postnietzscheniana el movimiento postmoderno se ha empeñado en dar por hecho el fin de la historia, por el que se niega cualquier acceso a lo real o a la naturaleza mediante algún tipo de racionalidad evolutiva, pero Baudrillard lleva este canto al límite último, porque ante este tenebroso panorama, por lo menos para algunos, ni siquiera podemos hacernos, según Baudrillard, la ilusión de que todo se acaba. Este pensamiento del fin es también ilusorio, como en las condenas infernales estamos destinados a repetir en un bucle interminable de acontecimientos caóticos eternamente reciclables, repertorios simbólicos de la sociedad de los simulacros. Por su acostumbrado método de saturar y sobrepasar cualquier argumento, se ironizan hasta el escarnio las tesis neoliberales (Fukuyama) o postmodernas (Lyotard) del final de la historia. La conclusión es algo así como que el infierno de los simulacros no acaba, ni acabará nunca.

Conclusión: la muerte de lo real

Pero con anticipación a lo que muchos llamados postmodernos luego dijeron y con un grado de brillantez intelectual, en muchos momentos, increíblemente alto, Baudrillard fue capaz de desentrañar todas las consecuencias que suponía para una sociedad moderna la primacía casi ontológica del consumo sobre la producción. Presentó como nadie, casi profetizando, que el desarrollo de la sociedad en su conjunto iba a pasar por el desarrollo mismo de una sociedad de consumo como amalgama de signos, consumo donde tanto la utilidad y funcionalidad de los productos como la racionalidad de las necesidades iba a quedar subordinada, en el seno de un universo de intercambios, a la lógica significante del valor signo y de la multiplicación jerarquizada de apariencias y espejismos. Este planteamiento acabaría conduciendo inexorablemente a Baudrillard a la negación de lo real en beneficio de un seductor orden simbólico que se despliega por todas partes desde los objetos a los cuerpos, desde la política al trabajo, desde los medios de comunicación al sexo, desde el arte a la guerra. En el fondo Baudrillard era el primero en anunciar la hegemonía —intelectualmente atractiva, si bien discutible y muy matizable desde una sociología empírica y práctica— del poder del consumo sobre la producción, pero no sólo en el espacio de los bienes físicos sino en el locus del sentido mismo: no terminamos nunca por consumir el objeto en sí, sino que los objetos son los que nos seducen, nos manipulan y nos dominan, o de otra forma, la sociedad de consumo nos acaba fatalmente consumiendo. Desde sus primeras grandes obras, Baudrillard emprendió una crítica radical del marxismo en su anhelo de colocar el trabajo y la producción como centro y base de la evolución humana, reprochándole su ingenuo realismo y su incapacidad para enfrentarse con lo simbólico; frente a ello emprendió una auténtica nueva crítica de la economía política con el fin de aprehender la complejidad semiológica del mundo del consumo que monopoliza el mundo en que vivimos.

Simmel y la cultura del consumo

José Miguel Marinas

Simmel sabe más de la sociedad de consumo por berlinés que por sociólogo. Al menos ésa es la primera caracterización de sus comentaristas actuales. La sociedad en la que vive se encuentra en el momento de transición, rico en tensiones latentes, entre una industrialización consolidada y los efectos no previstos de la misma. Entre un sistema de pautas productivas que ahorma la vida y un repertorio de identidades cambiantes cada vez más volcadas del lado de los objetos, los signos, el universo del consumo. Como entre dos calles berlinesas, Simmel vive entre el capitalismo de producción, triunfante en apariencia, y las primeras crisis de éste, que se intentan paliar o sustanciar en la otra escena: la del tiempo quebrado, plural y espectacular del consumo incipiente.

Como Veblen acuñó para su final de siglo, el modelo de sociedad con el que Simmel se enfrenta es el del consumo conspicuo. Una sociedad en la que la acumulación dineraria de la industrialización engendra una nueva clase ociosa. Y, sobre todo, propone un nuevo modelo de socialización: la pauta de consumo elitista que se da como espectáculo a la emulación de las nuevas capas sociales de trabajadores a los que inquietan y atraen los signos de la nueva riqueza. Pero el impulso de Simmel no cuaja sólo en una mejor modelización de la economía. Como el jefe samoano que retrató su sorpresa ante la Europa de los años veinte en el libro de cartas *Los Papalagi*, Simmel lleva su extrañeza hasta la indagación de la cultura profunda que genera la moda y el consumo en todos los campos de la vida. Así descubre la fractura de los tiempos y los intentos de sutura que supone el troquelado de las mentalidades por la técnica, la construcción social de la forma mercancía y del dinero, la importancia de la moda (que aprovecha las desigualdades y las domestica), y la posibilidad de la estilización de la vida.

Lo que está cambiando no es sólo un sistema económico y sus reglas. La gran mutación, por debajo incluso de las representaciones conscientes de la ciencia y de la política, toca a la misma esencia del tiempo, a la redefinición de los espacios, a las formas de la identidad. Los personajes sociales del protoconsumo moderno —del consumo aún no generalizado como pauta de masas: esto ocurrirá en la segunda posguerra mundial— participan de la lógica del progreso y del tiempo largo de la historia, pero al mismo tiempo son prisioneros de otro tiempo rompedor y exigente: el instante. Esto no se lo dicen las proclamas, se lo pone en el cuerpo la moda, se lo inculca la rítmica interna de las grandes ciudades, se lo exigen los nuevos objetos de la vida cotidiana. Todos ellos sometidos y sometedores al pasar, al triunfo de lo efímero. La mirada de Simmel es pionera en el análisis de la sociedad de consumo precisamente porque es el primero en plegarse a la vida de las cosas, a lo fugaz que adviene, a los sujetos sociales fabricados por la nueva cultura. Como pronto comprenderán sus seguidores (Lukács, Kracauer, Benjamin) e incluso sus colegas e interlocutores (Weber, Sombart), Simmel es el primero que advierte la llegada de un modo de socialización que redefine la mirada sociológica, pide conceptos nuevos sobre la vida económica e instaura un modelo de análisis de los fenómenos del consumo. Estos pasos más su herencia inmediata —personificada en Benjamin— forman el itinerario que sigue. Así, el recorrido por este gran inventor de miradas y de objetos sociológicos trata de mostrar cómo es su teorización sobre la sociedad de consumo, cuál es la relación con las mercancías ejemplificada en el dinero, cómo es el nuevo tiempo de la moda, qué da de sí su herencia para entender el consumo contemporáneo.

La cara oculta del consumo y de la sociología

Simmel en su recepción contemporánea va ganando dimensión como teórico del consumo, precisamente en el mismo sentido en que lo hace el propio Marx, en quien se inspira y a quien trata de superar leyéndolo

críticamente. Efectivamente, Marx traza el análisis del sistema capitalista partiendo del paradigma de la producción y, sin embargo, al analizar la esencia misma de la mercancía resultado de este nuevo modo, inicia ya el fundamento crítico de la fase capitalista del consumo. La forma mercancía constituye un modelo estructurante de las relaciones sociales en su conjunto. La dinámica de la producción en este sistema, que cuando Marx hace su crítica está —dice Benjamin— en su infancia, se ve sometida a un nuevo principio objetivador y troquelador de las subjetividades: el que marca el fetichismo de la mercancía, en el que la propiedad y posesión de los bienes desborda la relación individuo-producto para abrirse a la relación *estilo de vida-intercambio de bienes*. Relación ésta en la que Simmel, sensible a la tarea moral de los individuos, da lo mejor de sí abriendo el campo de la producción al sistema de reglas más amplio que ya incluye el consumo contemporáneo. El sujeto del consumo no es el individuo, sino el entramado de relaciones reales y simbólicas que éste mantiene y que Simmel llama inauguralmente estilo de vida. El objeto del consumo no es el bien que se compra, sino una red mayor de pautas culturales, de relatos y signos en la que los objetos se presentan y adquieren argumento, esto es, sentido.

Por eso se puede decir que Simmel, que ve lo que los demás teóricos no aprecian, traza por primera vez un mapa de la cara oculta del consumo. Y no tanto porque lleve la mirada del lector hacia pasajes escabrosos, sino porque levanta las definiciones de lo evidente para mostrar todo el recorrido de lo que la academia ha acotado y etiquetado. La cara oculta lo es no por azar ni por fatalidad, sino porque la mirada hegemónica no se dirige a ella. La realidad no dicha del mundo del consumo consiste en su globalidad, en el carácter inconsciente de los procesos, en la determinación cultural de las relaciones económicas, en el carácter sociológico de las emociones que bullen en la esfera de lo privado. Éste es el primer cambio de perspectiva que aún sigue suscitando preguntas e interpretaciones. El que lleva a superar la esfera economicista y la del psicologismo, es decir, aquellas en las que se hallaban instalados quienes, antes de Simmel, identificaban consumo con compra y consumidor con preferidor racional. Pero esta apreciación que cambia el registro académico no es un fenómeno de ingenio autoproducido.

Es la nueva forma de socialización que circula en las calles de las metrópolis, en sus plazas comerciales y en sus avenidas y pasajes la que cambia la mirada sociológica. La que pide otros conceptos. Los hallazgos simmelianos tienen que ver con las formas de sensibilidad que ya están difundiéndose en los nuevos espacios del consumo, de suerte que es posible mostrar una correspondencia, una afinidad entre éstos y aquélla. Así, si se habla, como ya es tópico, de una sociología impresionista o fragmentaria, lo importante, a mi entender, no es mostrar una moda, sino la capacidad de desplazamiento de una racionalidad académica para salir a la búsqueda e invención de nuevos síntomas. Simmel practica una razón que se atreve a asociar, a derivar persiguiendo las raíces de un fenómeno concreto hasta que éste muestre las más determinaciones posibles. A medio camino entre el impresionismo —como dice Lukács: es un Monet aún no seguido por un Cezanne— y la posición de *flâneur* sociológico, Simmel compone diagnósticos con toda suerte de elementos tanto de la vida cotidiana como de los arsenales de la cultura heredada. Su estilo ha sido caracterizado como el de un *bricoleur*, por la variedad y el carácter constructivista *ad hoc* de muchos de sus escritos, e incluso de sociología hecha por un extranjero, tremenda metáfora que es el programa de muchos de los mejores analistas de la crisis del cabo de siglo.

«Vivió en la intersección de muchas corrientes conflictivas, intensamente afectado por una multiplicidad de tendencias intelectuales y morales. Fue un moderno hombre urbano... un extraño en su tierra natal. Como el forastero que describió en uno de sus ensayos más brillantes, estaba cerca y lejos al mismo tiempo, era un "viajero potencial"».

El que teoriza la extranjería en las grandes áreas y jornadas de la producción, es él mismo un «exótico», en la medida en que toma distancia para con los tópicos y los mapas usuales en el gremio (de los filósofos, de los

sociólogos). Va en medio de los nuevos fenómenos quizá no tanto como el *flâneur* parisino, del que luego veremos algunos matices, sino con la distancia atentísima de Kafka, para quien la ciudad es «jaula y refugio»: «nos paseamos —dice Franz Kafka en su diario— como embutidos en una campana de buzo». Simmel practica, pues, con los espacios nuevos una sociología no tan impresionista, si por tal entendemos la pérdida de figura, la nueva alegoría que aún no está escrita. Sí impresionista por el *tempo* de aproximación a todas las caras posibles de la realidad. Es el apasionado programa que se traza en su obra mayor, la *Filosofía del dinero*.

«La unidad de estas investigaciones [reside] en la posibilidad, que está por demostrar, de que se puede encontrar la totalidad de su sentido en cada singularidad de la vida... La unión de las singularidades y las superficialidades de la vida con sus movimientos más profundos y esenciales y su interpretación, según su sentido general, se puede realizar tanto desde la perspectiva del idealismo como desde la del realismo, desde la razón como desde la voluntad, desde la interpretación absolutista del ser como desde la relativista.»

Esta intuición, de base indudablemente hegeliana, que apuesta por hallar en los hechos su propia teoría y tomar lo concreto como síntesis de determinaciones plurales, es el punto central de su mirada sobre la sociedad. Por eso no desdeña, y en eso es maestro de los mejores fabulistas del bazar moderno, ni el tratado heteróclito ni las viñetas sobre el adorno, los viajes, el consumo de cigarrillos (y, sorprendentemente, ya no de cigarros). De cualquier objeto de consumo es capaz de sacar conceptos para ilustrar un territorio global —tan cercano en su basamento al consumo como hecho social global, de Marcel Mauss— para el que propiamente no hay mapa previo, puesto que los grandes almacenes que modifican la Wittenbergplatz son de nueva implantación y, además, no cesan de cambiar su fisonomía. Éste es origen del punto de vista del fabulador que incorpora su hábitat en su estilo. Alguien que nace en 1858.

«En la intersección de la Leipzigstrasse y la Friedrichstrasse. Todavía situadas entonces al oeste del viejo centro de la ciudad, estas dos calles llegarían a ser las calles comerciales más típicas e importantes. No era posible ser más berlinés cuando uno había nacido en la esquina de la L y la F».



Georg Simmel

Como huésped, como viajero, dice quien mejor aplica sus tesis a la incipiente sociedad de consumo de masas, Sigfried Kracauer, Simmel «posee la capacidad de asociación, el don de percibir relaciones y la unión significativa de fenómenos arbitrarios. Simmel es un eterno viajero entre las cosas. Su ilimitada capacidad de combinar le permite desplazarse en cualquier dirección desde cualquier punto». Esta característica de la hipersensibilidad, de la hiperestesia del consumidor conspicuo, que tiene afinidades en ensayistas de la sociedad de consumo europea y española, como Ortega o Gómez de la Serna, le lleva a realizar, en expresión de Nisbet, una sociología como forma artística. Lo que significa, a mi entender, que la forma de contar las cosas del centro social perdido en la multiforme expansión de las mercancías se convierte a su vez en algo sintomático, en un objeto regido por las leyes de la cultura escópica, esteticista, que trata de descifrar. Así se puede entender bien la importancia contextuada del uso del ensayo por Simmel, como forma de indagación y exposición. El ensayo, dice Adorno, rehúsa la definición de sus conceptos e incorpora el impulso

antisistemático en su propio procedimiento e introduce «inmanentemente» conceptos sin modificar, tal como los recibe. Éste es precisamente el modo en que su aproximación al universo del consumo resulta tan atractiva como abierta, es decir, perseguidora no del sistema, sino de lo sistemático, esto es, de lo significativo.

El que Frisby llama el sociólogo más convincente de la cultura metropolitana, lo es precisamente porque incorpora muy pronto y con gran precisión dos fenómenos complementarios, en apariencia, que forman la tensión del primer escenario del consumo: la *integración* en un sistema que se presenta por vez primera como un gran mercado y el *afán de diferenciación* como respuesta a esa gran trama que amenaza con homogeneizar primero y masificar, engullir, después.

Por primera vez se presentan en el espacio urbano las mercancías como el sentido último y como el elemento aglutinador y omniabarcante de toda la vida. Las exposiciones universales20 son algo más que un espacio al margen de la vida. Son la muestra de este nuevo sistema de relaciones que se ofrece como modelo y ante el que las estrategias de selección —consumo conspicuo— y emulación son mucho más que actitudes de compra: definen al sujeto social entero. Estos nuevos sujetos que constituyen fragmentos de un todo social más amplio que sólo parcialmente, según Frisby, es visible en la intersección de los diversos ambientes y grupos sociales.

De estos rasgos de su contexto se sigue bien el derrotero teórico y metodológico de Simmel al abordar la cultura del sistema capitalista, en la medida en que va apareciendo como un sistema no sólo de producción, sino como un modo de vida que abarca las esferas de la vida cotidiana. Primero lo hace con la ética de la maximización —que encontrará en Weber, como es sabido, su mejor teorizador—, pero luego, en una simultaneidad de contradicción aparente, con la estética del despilfarro, con el valor representacional de objetos, mercancías y marcas. El sistema de la producción resulta opaco en la medida en que los procesos productivos se ocultan bajo la lógica del fetichismo de la mercancía (Marx), el sistema de los objetos aparece como el relevo clarificador en la medida en que organiza las pautas, expresa las identidades, segmenta las nuevas clases. Por eso, Simmel se distrae, en apariencia, por los derroteros de los objetos de la vida cotidiana: el adorno, las maneras de mesa, va de los espacios «importantes» para la filosofía y la ciencia social clásicas a los nuevos espacios realmente importantes para los ciudadanos de la sociedad de la abundancia de mercancías. Importantes aunque eéstos, en el atomismo de sus crecientes interacciones, en el individualismo a partir de la fragmentación de sus experiencias, no tengan aún palabras para nombrar lo que les pasa. Y lo que hace con el desplazamiento de espacios: una sociología de los objetos en combate, tensión y seducción respecto de los sujetos, lo hace también con el tiempo. Siendo un progresista cabal, como berlinés, vuelve como sociólogo atrás y al presente de una manera que sorprende.

Eso explica la aparente regresión que emprende a otras formas de consumo e intercambio —en un curioso paralelismo con Veblen y con Mauss o con el propio Benjamin del «paisaje primitivo del consumo»— como ejemplo de los modos de autopreservación de los grupos sociales, desarrollada por primera vez de forma sistemática en su obra *Sobre la diferenciación social* (1890). Y también explica su manera peculiar de ver los fenómenos sociales como exigiendo éstos una mirada acorde con su nuevo tiempo propio —que no sería el tiempo largo de las tendencias de la filosofía de la historia—. Esto supone tomarse el tiempo presente a contrapelo. Proponer a la indagación sociológica otra manera de ver el tiempo centrada en el presente y su densidad sorpresiva. Como le ocurre, quiero precisar, al ciudadano de los primeros grandes almacenes, que ve los días y las horas, los gustos y las preferencias alterados por un incesante proceso de innovación que hace que nada se pueda acumular, ni siquiera las formas que más identificaban en la industrialización primera.

Esta percepción del «instinto de la época» (Fechter), o, como dice en 1911 Alfberg, esta perspectiva simmeliana, «enfocada tan fuertemente al presente», le sitúan en un

campo nuevo muy propio de la cultura que el consumo inaugura: lo que se da es un nuevo modo de experimentar la vida contemporánea. De ahí la exigencia de su método y perspectiva: su opción radical por la interacción frente a una sustantivación de la sociedad y al mismo tiempo, como paradoja, la apuesta por un plano global y ya no individualista en el terreno de las explicaciones de pautas y representaciones sociales.

Preocupado por las nuevas formas de agrupación, por la estructura de los grupos, Simmel muestra en esos mismos trabajos, de apariencia sosegada, la presión vital de los recientes modos de desagregación y exclusión que la sociedad establece. Por eso se puede entender el arraigo en su tiempo y en su espacio. Quien se permite una salida de los modos historicistas y ambientalistas tradicionales, vive y nombra su condición metropolitana y concreta. Tenemos, pues, como primer ingrediente de la mirada sobre el consumo, la razón y el estilo de un ciudadano que, pese a las distancias que toma para observar lo que viene, no cierra los ojos a su entorno concreto. Pareciera que una de las cualidades del Simmel que observa y va calando la ciudad del consumo incipiente se debe precisamente a su capacidad de mirar, que le viene de su condición berlinesa. Así lo nombra René König:

«Tal vez no sea ninguna casualidad que el primer análisis original de los fenómenos de la gran ciudad en habla alemana no viene de ningún investigador académico, sino del filósofo judío Georg Simmel, que había nacido en Berlín».

Entre los datos biográficos de Simmel —a falta de una biografía suficiente a estas alturas— está la paradoja de su condición cosmopolita: la de un ciudadano y consumidor universal y el apego a Berlín más allá de lo razonable en quien podía tener un reconocimiento académico, vinculado a su disponibilidad. En 1914, con 56 años, a punto de ir ya como catedrático a Estrasburgo, escribe: «si lo acepto no es con un ánimo radiante. La influencia sobre la cultura fiosófica que puedo ejercer en Berlín no es algo alcanzable en cualquier lugar».

Ua metódica para el sujeto consumidor

¿Cómo es el nuevo sujeto de la sociedad de consumo? Si podemos sintetizar en sus rasgos principales la caracterización plural que Simmel hace en sus ensayos paralelos a la redacción de la *Filosofía del dinero,* podemos sugerir los siguientes: se trata de un sujeto dotado de una nueva cultura, afectado por la fragmentación de la vida en las ciudades, marcado por la técnica, mediado por las mercancías.

La *nueva cultura* abarca, en la perspectiva de Simmel, desde las formas de creación de nuevos valores a la mediación de éstos en el mercado y la vida cotidiana. Se trata de un nuevo concepto para capturar una nueva realidad. Simmel, formado filosóficamente en la transvaloración nietzscheana, persigue en el contexto del consumo una génesis de los valores. Es decir, compone una noción de cultura en la que es originariamente tan de Nietzsche (el mejor visionario de las raíces poderosas de los valores) y de Hegel (la dialectización de lo objetivo y lo subjetivo, del reconocimiento como condición de la identidad) como de Kant y Goethe (con la universalización moral y la dramatización de la vida como escenarios de la modernidad). Este plano conceptual, que merece amplios y doctos comentarios en la recepción actual de Simmel, tiene su correlato en la crítica de la cultura que el Simmel sociólogo emprende. La intuición de base es que en ella, más que el punto de llegada de una tendencia —la complección del industrialismo con el consumo—, el sistema prepara, para su propia reproducción, el revés de la sociedad capitalista productivista.

Por ello, Simmel no sólo redefine, como veremos a continuación, la *Historia*, la perspectiva de análisis de la modernidad, la misma temporalidad, sino que construye un modelo distinto de la relación ente cultura y sociedad. El punto de engarce entre lo sistémico y lo cultural es la pluralidad de *espacios* que la sociedad compleja, movida por el monetarismo o la simbólica de la forma-dinero, de la forma-adorno, de la forma-técnica, está empezando a generar. Esta redefinición de espacios, de formas de interacción, es una visión estilizada —lo que Kracauer y Frisby llaman «intemporal»— de

la sociedad del protoconsumo. No hace una fenomenología del consumo de bienes, en sentido socioeconómico, y sí hace una analítica de las formas en las que los nuevos espacios y bienes de consumo configuran nuevas formas de sociación. Su posición ante la polémica de los economistas —psicologización de las motivaciones— le lleva a poner de manifiesto el valor de formas culturales e interactivas nuevas que no son individuales, sino socializadoras de nuevos modos, incluyendo un sintomático nuevo individualismo.

La cultura es el conjunto de los modos de producir las formas de interacción y sus mediaciones que prefiguran y generan formas de vida, incluso las no previstas. No son formas estáticas, son procesos. Los compone la subjetividad intencional formada que emerge de la vida humana y sus interacciones, y es creada por los seres humanos como contenidos objetivados o como entidades de lenguaje, religión, órdenes normativos, sistemas legales, tradiciones, artefactos artísticos, etc.. Este proceso de objetivación del sujeto, que es al mismo tiempo la «desubjetivación del individuo», implica, como Guy Oakes ha formulado, siguiendo los términos de Simmel, que la cultura es

«el proceso en que la vida se reproduce a sí misma como "más vida" y se trasciende a sí misma generando formas que califica como "más que vida". Simmel representa la cultura como un proceso de dos dimensiones. Por una parte, las energías e intereses de la vida son definidas y modeladas por las formas de la "cultura objetiva", el mundo de las formas culturales y sus artefactos que han llegado a ser independientes de la existencia individual... Por otra parte, estas formas culturales y sus artefactos son incorporados en la "cultura subjetiva" del individuo, el estado de la personalidad que es el último resultado del proceso de cultivación... La cultura subjetiva es la cultura personal de individuo, o la vida del individuo como un ser cultural».

Esta dialéctica incesante muestra bien la estrategia del diagnóstico que Simmel reproduce en numerosos trabajos. No importa sólo desmontar la cosificación: el peso de los objetos como ocultadores de las relaciones de producción y explotación (Marx) y los conflictos de identidad que eso produce, sino mostrar el modo en que los sujetos componen activamente formas mentales, instrumentos, pautas, para suturar esos conflictos, nombrar lo silenciado, producir identificaciones. Lo actualiza en el análisis sobre el adorno *(Exkurs über den Schmuck).*

«Uno se adorna a sí mismo para sí mismo, pero sólo puede hacerlo mediante el adornarse para otros. Es una de las combinaciones sociológicas más raras el que un acto, que sirve exclusivamente al énfasis y aumento de significación del actor, sin embargo alcanza exclusivamente su objetivo en el agrado, en el deleite visual que ofrece a otros y en su gratitud».

Esta dialéctica de lo subjetivo y lo objetivo queda claramente expuesta en el caso de un campo de objetos de consumo tan central como el del adorno. Dicha dialéctica es el motor de los nuevos valores, de las nuevas formas en las que se ve la interimplicación yo-otro en la cultura subjetiva, en la formación del sujeto. Éste es el esquema que, como apuntaremos, aparece en las reflexiones sobre el dinero y la moda.

El sujeto de esta sociedad de riqueza ostensible y de marginaciones renovadas no es, como decía Ernst Bloch, un sujeto macizo. Es un sujeto *afectado por la fragmentación de la vida en las ciudades*. Lo que significa que la identidad de atribución se ve sustituida por los numerosos escenarios y la circulación de las mercancías. La noción de circulación (*Verkehr*) puede venir bien como primera matriz perceptiva de un mundo cambiante regido por el intercambio incesante de las mercancías, de las modas y, consiguientemente, de los estilos de vida, de los modos de vivir. Como ocurre con Kafka, la percepción es más poderosa que el concepto que de ella se extrae. En Kafka, eclosiona en dramas y tramas de novela; en Simmel, en ensayos y retratos en los que, como el praguense mostraba, se trata de poner de relieve lo que ya está en la superficie y no se sabe nombrar. Lo están viviendo pero no lo saben archivar con un rótulo adecuado. Posiblemente porque tales experiencias, en su

novedad radical y en su ruptura, no tienen parangón.

Hay un giro fundamental en lo espacial y su representación. Pero no en el sentido ambientalista abstracto, sino la ciudad que se rompe con la descentralización del mercado. Los pasajes comerciales y las nuevas avenidas son el emblema de ello. En el plano de los sujetos, supone el revestimiento íntimo de una urbanidad metropolitana: es un espacio múltiple y multiforme de relaciones y de consumo; pero también de nuevas formas de dependencia y subordinación; los estilos mentales del mercantilismo.

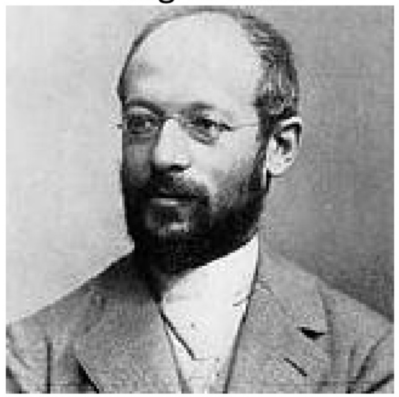
La primera forma de detectar el problema es precisamente la huella que el nuevo orden urbano deja en el sujeto que quiere ser libre y crear sus propios valores. La ciudad marca de fuera adentro, del mercado a la identidad personal. La ciudad es otro fenómeno privilegiado en el que el concepto dialéctico de cultura se ejercita con precisión. Retengo algunos de sus rasgos principales.

El abordaje en su célebre trabajo sobre las grandes urbes contemporáneas comienza con la ciudad como resultado del proceso productivo que en la actualidad el crecimiento exige y produce una nueva forma: «el carácter intelectual de la vida, el cálculo y la racionalización como un órgano de defensa frente al desarraigo con el que le amenazan las corrientes y discrepancias de su medio ambiente externo». Pero el rasgo que anima la innovación es la aglomeración del intercambio económico, que acaba produciendo radicalmente nuevas formas de interacción —otra vez la fluidez frente al sistema—, lo que trae nuevas percepciones y sentimientos.

«La moderna gran ciudad se nutre casi por completo de la producción para el mercado, esto es, para consumidores completamente desconocidos que nunca entran en la esfera del auténtico productor».

Vemos bien aquí cómo la descripción de un fenómeno tiene una lectura conceptual más profunda: el paso del capitalismo de producción al de consumo se percibe directamente en la especialización y la segmentación. Y, también, en la misma perspectiva de dar de un fenómeno todas las facetas del prisma, con la invención de sentimientos que son propios de esta nueva cultura. Por ejemplo, la agorafobia, como patología metropolitana, como marca del extrañamiento. Especialización según el mercado, extrañamiento, racionalización y cálculo, nuevos sentimientos incontrolables. Como recoge Vidler, las dimensiones novedosas de la primera ciudad del consumo en la tradición simmeliana son «estos espacios emblemáticos —que los seguidores de Simmel, como Benjamin, Kracauer o Adorno, repasan críticamente— [que] frecuentan sus textos como simbolizando cada aspecto del nomadismo, del fetichismo del consumidor, y del individualismo sin sitio de la vida moderna en las grandes ciudades». Carácter vertiginoso y proteico que Kracauer plasma así en palabras plenamente simmelianas: «el *flâneur* está intoxicado con la vida en la calle —vida que eternamente disuelve las que está configurando».

Georg Simmel



Configuración es, como vemos, palabra dual en la medida en que encierra forma y proceso. Configuración es el modo en que *la mente se ve afectada por la técnica,* rasgo central de la nueva cultura, en la medida en que las pautas del consumo superan la mera utilidad de lo producido: los bienes no se consumen, troquelan al consumidor. Selecciono, como ejemplo, algunos pasajes de su célebre ensayo sobre los cambios en la cultura alemana de fin de siglo.

El término elegido es la cultura monetaria —que desarrolla en paralelo en la *Filosofía del dinero*— entendida como red de símbolos y pauta de interacciones. Pero el troquelado es, como ocurre con la ciudad, radical. La primera exhibición exigida por la cultura del

consumo de elementos antes reservados (la fruición del dinero, el disfrute de los nuevos objetos) cambia la mentalidad entera:

«Los poderes de la mente se han visto forzados a servir a los propósitos de ganancia pecuniaria de un modo antes inaudito en Alemania, y gobernados por una competencia extraordinariamente activa, tanto nacional como internacional, para lograr que todas la demás cosas se subordinen a los intereses materiales. Como resultado de todo esto, la *técnica* se ha convertido en los últimos años en la única preocupación de productores y consumidores, y de un modo que es más ominoso para el desarrollo interior y espiritual de la nación.»

El punto de vista de Simmel no deja de tener, pese a su enorme apertura a los fenómenos, un timbre irónico y moralizante. El retrato del contexto concreto del consumo doméstico e interurbano es enormemente expresivo.

«Está completamente olvidado que la *técnica* es un mero medio para un fin, y su perfección queda excluida cuando se la piensa como uno de los grandes objetos de la raza humana; como si telégrafos y teléfonos fueran en sí mismos cosas de extraordinario valor, pese al hecho de que lo que los hombres se dicen unos a otros por medio de ellos no es en absoluto más inteligente, más noble, o en modo alguno excelente de lo que antes confiaban a medios menos rápidos de comunicación; como si la luz eléctrica elevase al hombre a un estadio más cercano a la perfección, pese al hecho de que los objetos más claramente vistos por medio de aquélla son precisamente tan triviales, feos o carentes de importancia como cuando eran vistos gracias al petróleo.»

Y la secuencia se concluye con la reflexión, la extensión de los hallazgos a otros campos sancionados como autónomos o ajenos a las tendencias de la moda, que es la vigencia del presente del consumo.

«Esta primacía de la técnica ha inficionado incluso las ramas puramente intelectuales del conocimiento: tanto en las ciencias históricas como en la psicología experimental, investigaciones esencialmente banales y, desde el punto de vista del objetivo final de toda investigación, aún más sin importancia, gozan frecuentemente de un grado muy desproporcionado de reconocimiento, que sólo se lo confiere el que han sido realizadas mediante procedimientos metódicos y técnicos perfectos.»

Estos rasgos nos dan una primera formulación de la identidad del nuevo *sujeto marcado por las mercancías*. Éstas tienen el carácter no de meras cosas dirigidas a un consumo individual, sino que son formas. Objeto de reflexión para esa sociología que Simmel entiende como «descripción y determinación del origen histórico-psicológico de las formas en que tienen lugar interacciones entre los seres humanos» (*Superioridad y subordinación*). Carácter de forma y lugar de construcción de valores precisamente al hilo de estos objetos que son modos de relación.

Y ello aunque no se niegue la fuerza mimética que las relaciones y, en general, la condición humana experimenta a partir de la fascinación de los nuevos objetos, hasta el punto de convertirse en atractor de una nueva alienación.

«La gran perfección del objeto ha desplegado la imperfección del sujeto, y ha mostrado que el desarrollo de este último, no más que el del primero, debería ser dejado a la suerte, al instinto, al curso sin meta de la naturaleza».

Como *pendant* de esta cosificación fascinante, el sujeto del consumo, como se ve en el excurso sobre el adorno, pugna por apropiarse los objetos y por pertenecer a los perfiles que anticipa su forma, su mundo. Por eso, en el enfoque de consumo la categoría de pertenencia —a un *status* en Veblen, a un estilo en Simmel— es central desde el principio. Frente al semiologismo del circuito de la comunicación, el elemento social que cobra importancia es el valor de integración mediante el objeto o el bien. Frente al objetualismo, el valor de «pertenencia» a una esfera de objetos con valor para un grupo o sociedad. En este sentido puede matizarse la tesis de Frisby según la cual Simmel no se ocupa tanto del consumidor como del mundo del intercambio de mercancías y su efecto en las relaciones sociales y en las formas de

sociación. Si lo que se tiene en la cabeza al hablar de consumidor es el modelo individualista preferencialista, de acuerdo. Si lo que designamos como consumidor es un sujeto en relaciones y en proceso, con las mediaciones que acabamos de indicar, por supuesto que Simmel no sólo se ocupa de él, sino que traza los primeros fundamentos para su análisis sociológico.

Éste es, pues, el arranque de la perspectiva moderna que desplaza el acento del intimismo del sujeto, del preferencialismo individual, hacia el estudio de las formas de configuración de la cultura del consumo. Para luego volver a la formación de la intimidad, de la identidad de los consumidores.

La noción de objeto como red de relaciones —que a Simmel le viene de su primer trabajo sobre Kant— se puede aplicar a los objetos de consumo. No sólo a la idea abstracta de ellos en la sociedad, sino al análisis concreto de esta fase. La interacción (*Wechselwirkung*) de los elementos es la que representa y anticipa la interacción de los sujetos. La figura y su representación superan, pues, una mera mirada cosista al universo del consumo. Simmel recoge aquí su reivindicación de la perspectiva estética, que no es marginal, sino central en las relaciones del consumo: el sentido del universo del consumo presente en cada objeto. Cualquier circunstancia, dice Simmel, esconde la posibilidad de liberar un significado estético absoluto. Para la mirada debidamente entrenada, la belleza *total*, el significado *total* del mundo resplandece en una sola circunstancia específica. Por eso, la sociología de Simmel desarrolla una estrategia de atención a las circunstancias de la interacción humana en los nuevos espacios y tiempos del mercado: atento, en las maneras de mesa, las relaciones en los transportes públicos, en las comunicaciones escritas, etc., a la «posibilidad de encontrar en cada uno de los detalles de la vida la totalidad del significado de ésta».

Retengamos, pues, que esta nueva fundación del sujeto social implica una relación peculiar con las mediaciones señaladas: la cultura, la ciudad, la técnica, las mercancías. La sociedad de consumo incipiente trae consigo la ruptura del tiempo y del espacio. Pero también las identidades y los rasgos de pertenencia a los grupos sociales. El extranjero, el secreto, etc., son otros tantos signos de una sociedad que se fragmenta por el proceso de industrialización y —tal vez aquí radica su mayor originalidad— se sutura intencionalmente configurando un nuevo todo en las formas del consumo.

El dinero y la forma mercancía

«El dinero *no es más que un medio, un material o un ejemplo para la representación* de las relaciones que existen entre las manifestaciones más externas, reales y contingentes y las potencias más ideales de la existencia, las corrientes más profundas de la vida del individuo y de la historia».

El carácter troquelador de los procesos técnicos sobre las mentalidades y las subjetividades modernas encuentra su apogeo en los fenómenos del intercambio económico. Éste es definido como una de las formas de intercambio social, estructura principal y general, y encuentra su condensación y su modelo operativo en el intercambio mediado por el dinero.

La *Filosofía del dinero*, obra sintomática del cabo de siglo —como la *Teoría de la clase ociosa* de Veblen, las *Formas elementales de la vida religiosa* de Durkheim, o la *Interpretación de los sueños* de Freud—, ha merecido y merece un sinfín de comentarios y análisis desde el punto de vista de la crítica de la cultura y de la actividad económica. Nuestro punto de vista aquí se reduce a mostrar cómo aparece la lógica interna de la sociedad de consumo incipiente en el contexto de un trabajo que no la enfoca directamente como tal —su pretensión es el advenimiento del auge y homogeneidad de la forma dinero en el tránsito a la modernidad—, pero que sí esboza los desarrollos teóricos y conceptuales que fundan la indagación simmeliana del tiempo y los fenómenos del consumo. Los rasgos que destacan, en esta dirección, aquellos en los que Simmel inaugura un lenguaje de hoy, son: el *carácter global y no sólo económico del consumo* y del intercambio representado en el dinero; la *superación del concepto de necesidad y la atención al deseo* en la relación con las mercancías; la fundamentación de *un concepto de mercancía y de valor* que pretende leer los implícitos de

Marx; la lectura del consumo no desde el preferidor individual, sino desde el *concepto de estilo de vida*.

El *carácter global y no sólo económico* ha sido suficientemente repetido en los comentaristas clásicos de Simmel que han glosado su declaración inicial: «en esta investigación no hay ni una línea escrita en el espíritu de la economía política». Lo importante es su intento de una analítica de los intercambios y una reflexión de los detalles, en el sentido dicho, a propósito de la nueva cultura del dinero. Para entender el consumo, el primer elemento es precisamente el dibujo de su carácter global.

El consumo moderno, según los presupuestos de Simmel, pide una forma de análisis en la que el marco cultural no es un mero epifenómeno. Le interesa exponer las precondiciones de una cultura marcada por el gran intermediario, traductor y acumulador que es el dinero. Dichas precondiciones se localizan en los estados mentales, en las relaciones sociales y en la estructura lógica de la realidad y de los valores. Ellas son las que otorgan al dinero su significado y su posición práctica. Por ello no es una lectura culturalista de las relaciones económicas, sino una lectura integral de las formas de intercambio, entre las que están las de la moderna economía.

La demanda de los sujetos —en la que se detecta la primera fuente de los valores, en consonancia con los teóricos contemporáneos de la utilidad marginal— implica una primera mirada sobre el consumo como forma de cultura en el sentido dicho. Hay un énfasis en el intercambio de bienes, incluso un subrayado novedoso: para Simmel, el intercambio es tan productivo y tan creador de valores como la producción misma. De ahí el carácter global de la mirada cualitativa que intenta leer también el proceso económico en lo que sucede en la mente de cada sujeto. Los objetos económicos sólo alcanzan a recibir su significado pleno cuando se establecen con ellos relaciones de consumo; no tienen sentido, dice Simmel, excepto directamente en nuestro consumo y en el intercambio que tiene lugar entre ellos. Esta ecuación interacción-intercambio, que recoge las determinaciones teóricas ya señaladas, es la primera pista para entender el consumo, mediado por el dinero, como un fenómeno social total.

Fenómeno cuya globalidad alcanza a dimensiones que la perspectiva utilitarista o atomista no ha tenido en cuenta. El carácter totalizador es tal porque implica todas las dimensiones de los sujetos sociales. Esta «invasión» en lo previsto, más allá de la conciencia de los participantes, se realiza precisamente por el intermediario de ese sistema canónico de los intercambios que es el dinero. Pero a sabiendas de que se trata de un sistema mediador, no de la fuente del valor mismo. Así lo formula y lo matiza Simmel:

«Parece evidente [...] que la remisión del valor material del dinero a un principio suplementario y de consolidación frente a las meras relaciones, tan difíciles de asegurar, no es sino la primera indicación de un proceso que se produce por debajo del sustrato de la conciencia de los que participan en la actividad económica... Con todo, no conviene olvidar que las representaciones inconscientes no constituyen ninguna explicación satisfactoria, sino que solamente son una expresión auxiliar que en realidad descansa sobre un razonamiento falso... En el estadio actual de los conocimientos es inevitable, y por lo tanto legítimo, interpretar las construcciones de valor, sus rigideces y sus fluctuaciones como procesos inconscientes, según las normas y las formas de la razón consciente».

Resulta interesante este pasaje por mostrar una misma intención de desvelar lo oculto y, al mismo tiempo, no cejar en cuanto al racionalismo como metódica que sirve en la exploración de las anomalías. No hay, claro está, en el uso de lo inconsciente ninguna de las connotaciones freudianas. Y, sin embargo, sí parece, a lo largo de la argumentación, que Simmel —sin duda vía Nietzsche— propone una mirada de las reglas de juego que superan la llamada filosofía de la conciencia. Decir inconsciente aquí es decir aún no sabido; por tanto, insatisfactorio como explicación. Pero, al tiempo, decir inconsciente significa convenir en que el plano de lo descriptible y contable es la expresión de un sistema de reglas sociales aún no desveladas pero ya en acción. Más allá de la atribución convencional

y cegadora de una benéfica «mano invisible», Simmel indaga lo complejo culturalmente de la fuente del valor. La forma mercancía encuentra un soporte en las relaciones sociales y culturales de las que, según Marx, es horma y modelo inconsciente. Estas relaciones sociales y culturales son el entramado del que surge la nueva producción de valores, cuya fuente es subjetiva:

«Comoquiera que uno y el mismo objeto puede representar el grado más elevado del valor para un alma y el más bajo para otra y que, por el contrario, la diversidad más universal y manifiesta de los objetos puede unirse en una igualdad de su valor, parece que el origen del valor sólo puede ser el sujeto con sus estados de ánimo y reacciones normales o especiales, duraderas o cambiantes.»

Simmel enfrenta la creación de valores en el proceso de intercambio precisamente como un proceso en el que está en juego la totalidad de las relaciones sociales y de las dimensiones de los sujetos. El valor es una dimensión creativa (otra vez Nietzsche), no resulta de mera herencia, sino de la articulación de las nuevas formas de las necesidades y los deseos. Ése es el contexto de la *Filosofía del dinero,* que en su origen pretende, como es sabido, construir una «filosofía de toda la vida histórica y social». Su mismo estudio previo, el artículo «Sobre la psicología del dinero», escrito en 1889 y que aparece en 1890, indica este carácter de verdadera mirada antropológica y sociológica allí donde antes —quizá con la excepción de Marx— ha predominado una mirada economicista, acotada. Simmel da pie, desde nuestra visión actual, a algunos desplazamientos —y a ellos me ciño— enormemente creativos en el orden del concepto de deseo frente a la necesidad, las mercancías y el estilo de vida.

El dinero es un medio, un material o un ejemplo para representar una dinámica más profunda. Éste es el programa que sirve para desmontar, además de la ecuación consumo-individuo, del individualismo economicista, otra ecuación tradicional: la que equipara consumo y necesidad. Cuando Simmel afirma al comienzo de su obra que «la significación final del dinero no reside en él mismo sino en su transferencia a otros valores», está situando una posición puente entre la visión de Marx —la génesis del valor de cambio como equivalencia— y la visión culturalista de Weber. Va del reino de la necesidad al del deseo. Perspectiva ésta que, curiosamente, encuentra su correlato en la lectura que Ortega hace de Sombart44, cuando señala el deseo y no la necesidad como rasgo del desarrollo de la cultura del consumo incipiente.

La génesis del valor encuentra en la relación de distancia con el objeto su apertura a la problemática del deseo del consumidor, más allá de la necesidad. Solamente la experiencia del anhelo, del deseo, puede desgajar, dice Simmel,

«la unidad ingenua y práctica del sujeto y del objeto y, así, sitúa a ambos —uno a partir del otro— frente a la conciencia. Únicamente cuando anhelamos lo que aún no tenemos ni disfrutamos podemos situarnos ante su contenido. En la existencia empírica del hombre educado, el objeto no es deseado más que cuando se encuentra, ya preparado, frente a él».

Los objetos y los bienes aparecen en la esfera del mercado no como algo capaz de satisfacer necesidades, de proporcionar elementos útiles, sino en cuanto objetos de deseo. Ésta es la primera realidad que vincula al sujeto y al objeto: éste «se nos opone y no sólo en la impenetrabilidad con que se nos aparece, sino de la distancia que supone el hecho de que aún no disfrutemos de él y cuyo lado subjetivo es, precisamente, el deseo».

La fuente del valor de las cosas-mercancías depende, entonces, de la distancia que mantienen con los usuarios, de la disponibilidad o no. Así lo formula:

«El mismo momento del gozo en el que el sujeto y el objeto anulan sus contradicciones, consuma al mismo tiempo el valor, el cual sólo renace en la separación frente al sujeto, como su opuesto, esto es, como objeto [...] el valor no se origina en la unidad irrompible del momento de placer, sino en cuanto que su contenido, como objeto se separa del sujeto y en su calidad de cosa deseada, se enfrenta a él».

De esa manera, tan aparentemente agónica, se explora una visión nueva del universo del consumo, en el que las cosas son valiosas porque ponen obstáculos a nuestro deseo de conseguirlas, y precisamente el universo de las mercancías se presenta a sí mismo como el gran facilitador del cumplimiento de los deseos. Lo que Simmel destaca es la producción de un mundo doble: el mundo autónomo de los objetos en oposición a un Yo que se postula como autónomo. El valor resulta valor económico cuando se mantiene entre los umbrales posibles —determinados por el mercado— de esa relación entre dos mundos: es un cierto término entre escasez y no escasez (entre el recurso y la pobreza, dice, como el eros platónico) el que, en la mayoría de los casos, determina las condiciones del valor. El ejemplo de los bienes estéticos, de las obras de arte, corrobora, según Simmel, estos rasgos de todo bien económico.

A esta fenomenología del valor, arrancando del sujeto tal como lo caracterizamos más arriba, le sigue la incorporación del valor como sistema de equivalencias. De especial relevancia precisamente porque, en esta argumentación, Simmel incorpora su teoría de la cultura y de la sociedad como interacción a *la mediación por las mercancías*. Éstas no sólo establecen entre sí redes de relaciones que las convierten —si podemos utilizar el término baudrillardiano— en un sistema de los objetos del consumo, separados y cercanos, seductores y generadores de deseo. En el mismo momento en que incorporan los signos del mercado, las equivalencias forman también una red de sujetos deseantes que son el correlato de aquellas mercancías interrelacionadas. La interacción, categoría clave, vuelve a ser redefinida por cuanto se ve coloreada ahora por la relación desigual en el deseo de los bienes y mercancías.

El hecho del intercambio económico, en el que un objeto valioso encuentra su equivalente según las leyes del mercado, «libera a las cosas de su desaparición en la mera subjetividad de los sujetos y las permite determinarse recíprocamente», en la medida en que invierten en sí mismas su función económica. No es sólo el deseo el que otorga el valor al objeto, sino, dice textualmente, «el deseo de otro». Ésta es la vía argumental con la que Simmel, que comienza reconstruyendo el proceso del deseo individual, concluye en la realidad interactiva del intercambio económico y, lo que es más expresivo, en la idea de que es esta característica —que los sujetos se definen a partir de sus relaciones mutuas mediadas por las mercancías— la que nos hace aparecer la esfera económica como esfera autónoma y los valores como objetos de la economía. «Lo decisivo en relación con la objetividad del valor económico, que delimita la esfera económica como esfera autónoma, es el hecho de que su validez trascienda, en principio, al sujeto individual».

La tensión entre la gratuidad en la que se presenta lo inmediato del consumo: el mero disfrute, dice Simmel, no constituye un acto económico —que lo relaciona con alguna de las anotaciones de Mauss sobre el don— y las férreas equivalencias con que se muestran en el mercado los sistemas de objetos-mercancías sitúan bien el lugar del dinero como pauta del valor. Las mercancías y el dinero se presentan como dos subsistemas, como dos masas conmensurables, en interdependencia mutua. Estos dos subsistemas, que, como vimos en el comienzo de esa obra, tienen un carácter de representación, aparecen como dotados de cualidades desemejantes. Y, sin embargo, por razón de su capacidad de objetivación, en el contexto de un universo de mercancías disponibles y tendencialmente renovables, el dinero se convierte no sólo en medida, sino en mediador de las relaciones sociales, entendidas éstas como interacciones y mentalidades de los sujetos.

El dinero configura, por su estructura y sus ritmos de cambio, las mentalidades y los estilos objetivos. Éstas son las equivalencias, en las que no podemos ahora entrar, entre moneda, sistema jurídico y vida intelectual. Pero, además, aparece la importancia radical de esta realidad y simbólica dineraria para el tránsito a una nueva forma de vida.

«La racionalidad social que sin duda interviene aquí explica por qué la riqueza moderna se mantiene hoy mucho menos tiempo en una sola familia que antes, cuando no era de naturaleza pecuniaria. El dinero

busca, por así decirlo, la mano fructífera, lo que ha de ser tanto más evidente y ha de manar de necesidades tanto más profundas cuanto que, al parecer, es posible actuar de modo más tranquilo, más seguro y pasivo en relación con la propiedad del dinero que con ninguna otra».

Esto nos lleva a señalar, al menos, la importancia que Simmel da al concepto de estilo de vida, es decir, en la recepción por parte de los sujetos sociales de esta cultura objetiva y de las posibilidades de crear en su interior nuevos valores y formas. Como veremos inmediatamente en la recepción benjaminiana de Simmel, esta dimensión supera la noción individualista del sujeto del consumo para entrar en la formación de constelaciones, segmentos y modos de vida en la que la recepción de las mercancías y, sobre todo, la generación de deseos y atribuciones de valor recobra su sentido sociológico pleno.

Su punto de partida es estético, el conjunto de reflexiones sobre los objetos de arte en los nuevos escenarios del mercado —la tarea del Baudelaire crítico de arte es del mismo arranque— en los que Simmel detecta un carácter genérico: la estética específicamente moderna del estilo de vida. Lo que, en términos de su teoría de la cultura del consumo incipiente, implica que las mercancías mediadas por la mentalidad monetarista marcan un tiempo inaugural, rompedor. Ser moderno no es sólo aplaudir el progreso, sino vivir en un nuevo tiempo sin mirar atrás. Éste es el estilo que se filtra y configura las mentalidades y los caracteres.

«Esta trascendencia de las determinaciones caracteriológicas [el estilo del calculador monetarista como forma de vida], en la cual se configura la vida con independencia de las otras consecuencias que aguzan las contradicciones de la inteligencia y la economía monetaria, se puede considerar como la objetividad del estilo vital. Éste no es un rasgo que se añada a la inteligencia, sino que es su propia esencia; es la única forma accesible a los hombres a través de la cual éstos pueden conseguir una relación con las cosas que no esté alterada por la contingencia del sujeto».

El estilo, categoría central en las investigaciones actuales sobre el consumo, adquiere aquí por primera vez un rango propio. Es el repertorio de signos, de objetos-signo, configurador de lo objetivo y lo subjetivo y sus distorsiones y distancias. De esta potencia de troquelado se sigue el que el modelo de estilo de vida de la clase ociosa emergente se consolide poco a poco —por debajo incluso de las afirmaciones del ahorro y del gasto productivo que el sistema hace— como modelo. Estilo es la elevación a un tipo imitable de las relaciones sociales concretas en el intercambio burgués monetarista como modelo hegemónico. Por ello, el análisis del consumo va a quedar aquí dotado de un concepto fundamental: el predominio del grupo de pertenencia y de referencia, frente a la mera consideración individual, como formas explicativas del consumo real.

«Mientras las modas —y no se trata aquí sólo de modas en la vestimenta— duraban aún cierto tiempo y mantenían cohesionados círculos relativamente reducidos, podía darse, por así decirlo, una relación personal entre el sujeto y los contenidos singulares de aquélla... [el cambio hoy radica en] la multiplicidad de estilos que nos encontramos en los objetos de la vida cotidiana, desde la arquitectura de las viviendas a la impresión de los libros, desde las esculturas a los jardines, y la decoración de habitaciones en las que se acumulan al mismo tiempo el Renacimiento y el orientalismo, el barroco y el estilo imperio, el prerrafaelismo y la regularidad del realismo».

La moda, el tiempo, el progreso

Si en los trabajos en torno al dinero Simmel traza la dimensión básica de la cultura del consumo en sus espacios de relación, su aportación se radicaliza y hace más depurada en los trabajos en los que enfoca directamente la cuestión del tiempo. Es decir, la capacidad de las mercancías, como grandes mediadores de toda relación social, para inventar un nuevo tiempo, tanto en el orden de la representación como en el de la vivencia. Y en este caso no se trata de una metáfora, sino de una ruptura en el orden de lo real.

Me limitaré a presentar algunos fragmentos de su trabajo sobre la moda, como emblema de una serie de ensayos en los que,

como dice Lukács en la semblanza mencionada, demuestra «su capacidad para ver tan agudamente el fenómeno más pequeño y más inesencial de la vida diaria *sub specie philosophiae* que aquél se vuelve transparente y por su transparencia resulta perceptible una eterna coherencia formal de significado filosófico».

«La prueba más clara de que la moda es un mero engendro de necesidades sociales, mejor aún, de necesidades psicológicas puramente formales, está en que casi nunca podemos descubrir una razón material, estética o de otra índole, que explique sus creaciones. Así, por ejemplo, prácticamente se hallan nuestros trajes, en general, adaptados a nuestras necesidades; pero no es posible hallar la menor huella de utilidad en las decisiones con que la moda interviene para darles tal o cual forma: levitas anchas o angostas, peinados agudos o amplios, corbatas negras o multicolores. A veces son de moda cosas tan feas y repelentes, que no parece sino que la moda quisiese hacer gala de su poder mostrando cómo, en su servicio, estamos dispuestos a aceptar lo más horripilante. Precisamente, la arbitrariedad con que una vez ordena lo que es útil, otra lo incomprensible, otra lo estética o prácticamente inocuo, revela su perfecta indiferencia hacia las normas prácticas, racionales de la vida. Con lo cual nos transfiere a la única clase de motivaciones que restan, excluidas las antedichas, a saber: las típicamente sociales».

Esta entrada en materia supone una mayor depuración respecto de trabajos anteriores en el modo de enfocar el consumo. El sentido de este universo de objetos y sujetos no es la compra, con su secuela que es la satisfacción de necesidades. Pero tampoco es el sostenimiento de la dinámica del deseo, incolmable, de objeto en objeto. El sentido profundo de este nuevo cosmos de la moda, de los objetos y estilos de vida que la moda trae, es la reproducción del sistema social. De sus jerarquías, de sus segmentaciones, de sus identidades. Se trata, en segundo lugar, de una modificación del tiempo vivido y, a través de él, del tiempo del progreso.

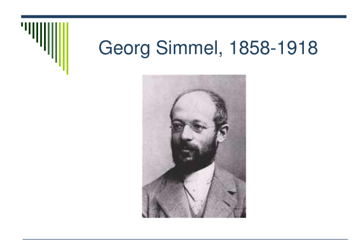
«El predominio que la moda adquiere en la cultura actual —penetrando en territorios hasta ahora intactos, y en los ya poseídos intensificándose, es decir, intensificando el *tempo* de su variación— es puramente concreción de un rasgo psicológico propio a nuestra edad. Nuestra rítmica interna exige que el cambio de las impresiones se verifique en períodos cada vez más cortos. O, dicho de otro modo: el acento de cada estímulo o placer se transfiere de su centro sustancial a su comienzo o su término. Comienza esto a vislumbrarse en los síntomas más nimios; por ejemplo, en la sustitución, cada vez más generalizada, de los cigarros por los cigarrillos; se revela en la manía de viajar que sacude la vida del año en el mayor número posible de períodos breves, con la acentuación de las despedidas y los recibimientos. Es específico de la vida moderna un *tempo* impaciente, el cual indica, no sólo el ansia de rápida mutación en los contenidos cualitativos de la vida, sino el vigor cobrado por el atractivo formal de cuanto es límite, del comienzo y del fin, de llegar y del irse. El caso más compendioso de este linaje es la moda, que, por su juego entre la tendencia a una expansión total y el aniquilamiento de su propio sentido que esta expansión acarrea, adquiere el atractivo peculiar de los límites y extremos, el atractivo de un comienzo y un fin simultáneos, de la novedad y, al mismo tiempo, de la caducidad.»

Dimensión ínsita en los objetos de moda y, sobre todo, en el sistema de representaciones que ésta —como el dinero— genera. Se trata de una operación de la cultura; inculca, por la vía de los objetos de uso y de cambio, una idea metafísica: cómo pensar lo que estamos viviendo, a saber, que renovarse es morir. O, lo que es lo mismo, entrar en la dinámica de la muerte moral de los objetos, condición de su eterna aparición, continua novedad. De ahí la dramática vivencia del presente.

«Su cuestión no es "ser o no ser", sino que es ella a un tiempo ser y no ser, está siempre en la divisoria de las aguas que van a lo pasado y a lo futuro, y, merced a ello, nos proporciona durante su vigencia una sensación de actualidad más fuerte que casi todas las demás cosas.»

Esta ambivalencia desemboca en la generalización que Simmel hace del fenómeno de la moda. Lo realmente importante es que crea un nuevo tiempo social. La moda inventa el instante.

«Aun cuando la culminación momentánea de la conciencia social en el punto que la moda designa, arrastra consigo el germen mortal de ésta, su destino de desaparecer, no la descalifica en conjunto tal caducidad, antes bien, agrega a sus encantos uno más. Al menos no queda degradado un objeto porque se le califique como "cosa de moda" más que cuando se le aborrece por otras razones de fondo y se le quiere despreciar; en este caso, ciertamente la moda se vuelve concepto de valor y toma una significación peyorativa. Por lo demás, cualquiera otra cosa igualmente nueva y que se extienda súbitamente sobre los usos de la vida no será considerada como moda si se cree en su persistencia y sustantiva justificación. Sólo la llamará así quien esté convencido de que su desaparición será tan rápida como lo fue su advenimiento. Por esto, entre las causas del prodominio enorme que hoy goza la moda, es una creciente pérdida de fuerza que han experimentado las grandes convicciones, duraderas e incuestionables. Queda el campo libre para los elementos tornadizos y fugaces de la vida. El rompimiento con el pasado en que la humanidad civilizada se ocupa sin descanso desde hace un siglo, aguza más y más nuestra conciencia para la actualidad. Esta acentuación del presente es, sin duda, una simultánea acentuación de lo variable, del cambio, y en la misma medida en que una clase es portadora de la susodicha tendencia cultural, se entregará a la moda en todos los órdenes, no sólo en la vestimenta.»



Consumismo y sociedad: una visión crítica del *homo consumens*

Susana Rodríguez Díaz

1. Introducción

El consumo es algo más que un momento en la cadena de la actividad económica. Es una manera de relacionarse con los demás y de construir la propia identidad. De hecho, en las sociedades denominadas como avanzadas, desde la irrupción de la producción en masa, el consumo, y especialmente el consumo de mercancías no necesarias para la supervivencia, se ha convertido en una actividad central, hasta el punto de que se puede hablar de una "sociedad consumista". Esto es algo sobre lo que conviene reflexionar al haber triunfado, en las últimas décadas, un estilo materialista y egoísta que ha acabado por ocasionar un agravamiento de la desigualdad social y que ha sido, con toda probabilidad, una de las causas de una crisis que, para algunos, no es solamente de carácter económico, sino también una crisis cultural, de valores. Por ello, las páginas que siguen contienen una reflexión en torno al consumo para comprender algunas de las razones de las actuales pautas de consumo y plantear posibles alternativas éticas. Lo primero que destacaremos es que el consumo es una actividad que desborda el dominio de lo meramente material; esto es, haremos referencia a la dimensión simbólica del acto de consumir, íntimamente ligado con el contexto cultural e histórico en el que tal actividad se desenvuelve. No estamos, pues, ante un simple proceso económico y utilitario, sino ante un fenómeno que depende, como muestra Jean Baudrillard, más del deseo –de convertirse en un determinado tipo de persona– que de la satisfacción de una necesidad biológica preexistente.

Sin duda, los objetos cuentan con unas características materiales y físicas, pero no importan por sí mismos, sino por sus

propiedades. Cada cultura carga a cada objeto de un conjunto de significados simbólicos determinados por su sistema de creencias. Con esto no queremos decir que no existan necesidades básicas que tengan que ser satisfechas mediante el consumo, como alimentarse o guarecerse. Sin embargo, incluso estas necesidades pueden satisfacerse de diversas maneras y cada sociedad marca pautas distintas en relación a ellas. Por ello, resulta difícil establecer unas necesidades básicas y mínimas para todos los seres humanos; aun así, el debate sobre el consumo debe incluir un planteamiento sobre la provisión de unos mínimos para que todo ser humano pueda vivir con dignidad. En sociedades opulentas, el abanico de necesidades y deseos humanos trasciende con mucho el ámbito de lo que puede considerarse básico y se abre a necesidades simbólicas conectadas con creencias sociales y motivaciones psicológicas.

A continuación haremos un recorrido por algunos estudios clásicos dentro de la Sociología que ponen el acento en los aspectos simbólicos del acto de consumir, lo que implica la existencia de procesos de identificación y diferenciación social a través de los objetos que se consumen y de la manera de consumirlos. La importancia del consumo como un hecho social en el que lo material va ligado a la valoración simbólica que los grupos sociales dan a los objetos y actividades de consumo ha sido magistralmente desarrollada por Veblen y Simmel, continuando con planteamientos como los de Bourdieu acerca de la relación entre el consumo y la estructura de clases y los de Norbert Elias en torno al proceso de civilización. Por su parte, Max Weber estableció la relación entre el consumo y los distintos estilos de vida, algo especialmente relevante en la actualidad, a medida que la posición del sujeto en el sistema productivo ha ido perdiendo peso.

Por último, plantearemos tanto una crítica como posibles alternativas al actual sistema consumista, abordando, en primer lugar, el tema del mito de la soberanía del consumidor y la necesidad de consumidores responsables; en segundo lugar, la imposibilidad de mantener el modelo de crecimiento económico vigente en la actualidad; y, por último, nos detendremos en "ciclo del don", teorizado por Marcel Mauss, que nos servirá para reflexionar sobre la importancia que, hoy día, sigue teniendo -y debe seguirlo haciendo- el intercambio de bienes al margen de la relación compra-venta.

2. El consumo como actividad social

A lo largo de la historia, las mismas sustancias y productos similares han ido adquiriendo distintas maneras de ser consumidos y variados significados simbólicos, íntimamente ligados al espíritu del momento. Las personas consumen, no solamente para disfrutar de ellos, sino también para marcar su identidad. Esta idea, si bien puede aplicarse al análisis del consumo en muchas culturas y épocas, es especialmente pertinente en los tiempos actuales. Como afirma Robert Bocock (1995), en el cambio de la modernidad hacia la posmodernidad se habla cada vez más de la pérdida de importancia del papel que desempeñaba el trabajo como eje central de la vida de los individuos y de su identidad. Ahora, cuestiones como el ocio o el consumo tienen una importancia creciente a la hora de marcar la identidad de las personas. Así, la imagen y el mensaje de las mercancías pasan a tener más importancia que el objeto mismo por lo que, en gran medida se consumen signos, publicidad e imágenes de marca.

El proceso que conduce a la producción de marcas –más que de productos–, descrito magistralmente por Naomi Klein (2002) ha determinado que la publicidad de diversos productos se oriente de manera creciente hacia formas de promoción que venden estilos de vida, experiencias y mitologías, más que a resaltar las características del producto en sí. Además, como señala Adela Cortina (2002) el consumo ha llegado a convertirse en una actividad valiosa por sí misma, al canalizar una de las capacidades más profundas del ser humano: la capacidad de desear, que se materializa en objetos en los que se espera encontrar algo de lo que falta, y lleva implícita la idea de que lo novedoso es más valioso.

Desde el punto de vista de Vicent Borrás (1998), a pesar de la pérdida de importancia de

la posición en el sistema productivo como eje de definición de la identidad social, éste aún tiene más importancia de la que algunos de los análisis actuales, más centrados en la visión del consumo como un sistema de signos, reconocen. Este autor sostiene el punto de vista de que las pautas de consumo vienen determinadas estructuralmente por las mismas relaciones de producción, que determinan la participación de cada individuo en la distribución de la renta, la cantidad y la forma de consumo. En definitiva, es necesario tener el cuenta la posición de los individuos en el mercado de producción para poder entender su forma de consumo. Las clases, su posición y sus relaciones en el mundo de la producción tienen incidencia y evidencia directa en las prácticas de consumo que, a su vez, reproduce y contribuye a las desigualdades de clase.

Como afirma Javier Callejo (1994): "La génesis de la motivación y sus formas depende de las posiciones en la estructura social que se ocupan, como consecuencia y reproducción de las distinciones que en ella se producen". A partir del modelo que inaugura Veblen –que sitúa el ocio como ascendiente de consumo, resaltando la función de éste como medio para conseguir reputación y forma de mostrar la posición en la estructura social a partir de su ostentación– , surgen otros enfoques como el de Bourdieu que, para explicar el consumo, utiliza el concepto de habitus, centrándose en el proceso de interiorización en el sujeto de una estructura social en conflicto, siendo el consumo una de las vías preferentes de actuación de los conflictos entre grupos, sectores o clase sociales. Así, el consumo se inscribe en las luchas simbólicas de los que quieren ser/vivir/consumir como los situados inmediatamente por encima en la estructura social, y también de los que aspiran a distanciarse-distinguirse de los situados en la misma posición o inmediatamente inferior.

Según Luis Enrique Alonso (2007), el consumo es un hecho social total –en la clásica acepción del concepto de Marcel Mauss–, pues es una realidad objetiva y material pero es, a la vez, e indisolublemente, una producción simbólica que depende de los sentidos y valores que los grupos sociales le dan a los objetos y a las actividades de consumo.

En esta línea, Baudrillard (1974) considera que una verdadera teoría de los objetos y del consumo no se debe fundar sobre una teoría de las necesidades y de su satisfacción, sino sobre una teoría de la prestación social y de la significación. Si bien la alusión a las sociedades primitivas es peligrosa, conviene recordar que el consumo de bienes no responde, originalmente, a una economía individual de las necesidades, sino que es una función social de prestigio y de distribución jerárquica. Es preciso que unos bienes y objetos sean producidos e intercambiados para que una jerarquía social se manifieste.

Lo que cuenta, en estos casos, es el valor de intercambio simbólico, no su valor de uso, no su relación con las necesidades. Así, detrás de las compras está el mecanismo de la prestación social, de discriminación y prestigio que se halla en la base del sistema de valores e integración en el orden jerárquico de la sociedad. El eco de esta función primordial aparece en la obra de Veblen bajo la noción de "consumo ostentoso". El consumo, entonces, poco tiene que ver con el goce personal, sino que es, sobre todo, una institución social coactiva, que determina comportamientos sociales. Detrás del discurso funcional, los objetos siguen desempeñando su papel de discriminantes sociales.

Siguiendo con Alonso, el consumo es una actividad social cuantitativa y cualitativamente central en nuestro actual contexto histórico. No sólo porque a él se dedican gran parte de nuestros recursos económicos, temporales y emocionales, sino también porque en él se crean y estructuran gran parte de nuestras identidades y formas de expresión relacionales. Para este autor, hay que considerar al consumo como uso social, esto es, como forma concreta, desigual y conflictiva de apropiación material y utilización del sentido de los objetos y los signos que se producen en un campo social por parte de grupos sociales con capitales (económicos, simbólicos, sociales, culturales) distintos y desde posiciones sociales determinadas por el proceso de trabajo. Así, el consumo como

práctica social concreta sintetiza un conjunto múltiple de fuerzas, como la distribución de rentas originadas en el proceso de trabajo, la construcción de las necesidades reconocidas por parte de los consumidores, la búsqueda de beneficio mercantil, el aparato publicitario, la conciencia de los grupos sociales, las instituciones formales e informales o la emulación e imitación social.

Según Alonso, la producción para el deseo es la producción característica y dominante en el capitalismo avanzado; esto es, es una producción derivada de la creación de aspiraciones individualizadas por un aparato cultural y comercial. El deseo se asienta sobre identificaciones inconscientes y siempre personales (aunque coincidan en muchas personas) con el valor simbólico de determinados objetos o servicios. Los deseos tienen bases más o menos remotas en las necesidades, pero la dinámica actual del mercado se encuentra más orientada hacia estimular la demanda sustentándose en un sistema de valores simbólicos sobreañadidos, distorsionantes incluso, de su valor de uso. Además, la desigualdad de acceso al consumo, que se asienta sobre fundamentos económicos (desigualdad de poder adquisitivo) se encuentra sobredimensionada por un factor simbólico que la recubre. Los productos, por tanto, no se crean y difunden para satisfacer necesidades mayoritarias, sino para convertirse en bienes superfluos impensables sin su capacidad de generar un fuerte efecto de demostración de estatus. Se crea, por tanto, una dinámica desarraigada de la necesidad, que desarrolla el consumo a través de la explotación intensiva de los deseos.

3. Consumo, clases sociales y estilo de vida

A finales del siglo XIX, paralelamente al desarrollo del capitalismo industrial en Estados Unidos y en Europa, surgieron grupos de consumidores para los que los patrones de consumo jugaban un papel central en sus vidas, proporcionándoles formas de distinguirse de otros grupos de distinto nivel social. Uno de estos grupos era la nueva y próspera clase media norteamericana enriquecida con el comercio e industrial que intentaba imitar el estilo de vida de las clases altas europeas (Bocock, 1995).

El "consumo ostentoso" y la "emulación pecuniaria" fueron, en 1899, analizados por Thorstein Veblen, en Teoría de la clase ociosa, como motores orientadores de la acción social. Para Veblen, la principal fuente de desigualdad social viene dada por las diferencias en la ocupación o, más bien, la abstinencia del trabajo, ligada a un determinado grado de prestigio social o de reconocimiento. Veblen sitúa a la llamada clase ociosa, que no trabaja, en la cabeza de la estructura social en cuanto a reputación y considera que su modo de vida y sus pautas de valor proporcionan la norma que sirve a toda la comunidad. Pero todo ello es utilizado para relacionar esta posición de clase con respecto a las pautas y formas de consumo, que tiene su base en la propiedad y posesión de bienes.

Para Veblen el patrón de gasto que generalmente guía los esfuerzos de los individuos y de las familias responde a un ideal de consumo que está ligeramente por encima de sus posibilidades y que exige algún tipo de esfuerzo para conseguirlo; además, dicho ideal está ligado a la posición de clase. Por detrás de este ideal de consumo se encuentra la emulación, entendida como el estímulo proveniente de una comparación valorativa que empuja a las personas a superar a aquellos con los cuales tienen costumbre clasificarse. Estas pautas que marcan las formas de consumo van más allá que el propio consumo de bienes, incluso llegan a los aspectos culturales, a las formas y modos de vida, así como los valores a ellos asociados. Se trata de un deseo de conformar según los usos establecidos, de evitar observaciones y comentarios desfavorables, de vivir de acuerdo con los cánones de decoro aceptados en relación con la cantidad y grado de bienes consumidos, así como en materia de empleo decoroso de su tiempo y esfuerzo (Borrás, 1998).

En palabras de Veblen (2002): "El tipo de gastos aceptado en la comunidad o en la clase a que pertenece una persona determina en gran parte cuál ha de ser su nivel de vida. Lo hace así de modo directo, encomendándose a

su sentido común de lo que es bueno y conveniente, a través de su contemplación y asimilación habitual del esquema general de la vida en el que está inserto; pero lo hace también de modo indirecto mediante la insistencia popular en la necesidad de conformarse a la escala aceptada de gastos como canon de regularidad, bajo pena de la desestimación y el ostracismo. Aceptar y practicar el nivel de vida que está en boga es, a la vez agradable y útil; por lo general, lo es hasta el punto de ser indispensable para la comodidad personal y el éxito en la vida. En lo relativo al elemento de ocio ostensible, el nivel de vida de cualquier clase es, por lo general, tan alto como lo permita la capacidad de ganancia de la case –con una tendencia constante a elevarse. El efecto sobre las actividades serias del hombre consiste, pues, en dirigirlas con gran unicidad de propósito a la mayor adquisición posible de riqueza y a desalentar el trabajo que no produce una ganancia pecuniaria. A la vez, su efecto sobre el consumo consiste en hacer que éste se concentre en las direcciones que son más visibles para los observadores cuya buena opinión se busca; en tanto que las inclinaciones y aptitudes cuyo ejercicio no implica un gasto honorífico de tiempo o materia, tienden a caer en el olvido como consecuencia del desuso".

Sin embargo, no siempre la motivación para consumir radica en estar a la altura de la clase ociosa, o superar a otros, sino simplemente estar a la altura de los que se consideran como iguales. A pesar de esto, la contribución de Veblen ha sido esencial a la hora de resaltar la importancia que en la identidad social de las personas tiene el poder inscribirse en formas de consumo socialmente delineadas; esto es, no existe el individuo con sus necesidades y deseos puros, sino la persona inscrita en estilos de vida socialmente compartidos (Cortina, 2002).

También Simmel observó el estilo de vida urbano o de nuevos ricos, en el que el consumo de cosas como ropa, adornos personales y placeres caros era fundamental; además, estos patrones de conducta se extendieron, a medida que avanzaba el siglo XX, a otros grupos menos acaudalados (Bocock, 1995). En efecto, el análisis de Georg Simmel en La metrópolis y la vida mental (1903) acerca de los habitantes de Berlín sigue estando de actualidad. Simmel narra cómo, presionado por un ritmo vertiginoso e imposible de esquivar, el urbanita comienza a configurar un tipo de personalidad moderno, capitalista, indiferente y reservado; un tipo de personalidad caracterizado por la intensificación de los estímulos nerviosos: "Los problemas más profundos de la vida moderna se derivan de la demanda que antepone el individuo, con el fin de preservar la autonomía e individualidad de su existencia, frente a las avasalladoras fuerzas sociales que comprenden tanto la herencia histórica, la cultura externa, como la técnica de la vida".

La vida diaria de los habitantes de la gran metrópolis se ve influida por la necesidad de cultivar una actitud de indiferencia hacia los demás, a través de la búsqueda de señales de estatus, moda o signos de excentricidad individual. El individuo tiene que desarrollar estrategias para relacionarse con los demás de una manera distante, aunque esté inmerso en una multitud. Así, para preservar su autonomía e individualidad, debe consumir dentro de un repertorio que es, al mismo tiempo, distintivo de un grupo social específico y la expresión de preferencias individuales. Según Simmel, la lucha constante por lo distintivo que hace que las clases sociales más altas tengan que estar cambiando continuamente sus propios patrones de consumo a medida que las clases sociales inferiores copian sus hábitos.

En otro de sus ensayos, titulado Filosofía de la moda, de 1923, explica Simmel cómo la imitación de un modelo dado permite al individuo, por un lado, actuar de manera adecuada y satisfacer su necesidad de apoyo social permitiendo, por otra parte, satisfacer la necesidad de distinguirse, de contrastar, de destacar, a través de la variación de los contenidos, de matices individuales dentro de unos límites definidos, bien sea exagerando la nota o rechazándola. Las modas son siempre modas de clase, de manera que las modas de la clase alta se diferencia de las de la clase anterior y son abandonadas en el momento en

que esta última empieza a acceder a ella, lo que explica su constante mutación. La moda expresa la cohesión del grupo hacia dentro y su diferenciación hacia fuera. Para Simmel, existe una desvinculación de la moda respecto de las normas prácticas de la vida: "precisamente la arbitrariedad con que unas veces impone lo útil, otras lo absurdo y aun otros lo práctica y estéticamente por completo indiferente indica su total desvinculación de las normas prácticas de la vida, con lo que remite a otras motivaciones, a las sociales". El acatamiento de la moda es, también, para este autor, una máscara que protege lo íntimo, que queda en mayor libertad, abandonando lo externo a la esclavitud por lo colectivo. Además, sólo unos pocos ejercen la moda, el resto la imita. Cuando ha penetrado en todas partes, pierde su condición de moda.

Pierre Bourdieu, en La distinción, publicada en 1974, establece una correspondencia entre un mapa de consumos y la clase ocupacional. Para poder explicar las relaciones entre el concepto de clase y su mapa de consumos dirá que la clase social no se define sólo por una posición en las relaciones de producción, sino también por el habitus de clase que normalmente se encuentra asociado a esta posición. Realiza, por tanto, este autor, una ampliación de las nociones más clásicas de clase social referidas solamente al ámbito productivo. Así, el concepto de habitus es "un sistema de disposiciones durables y transferibles, que integran todas las experiencias pasadas y que funciona en cada momento como matriz estructurante de las percepciones, las apariencias y las acciones de los agentes cara a una coyuntura o acontecimiento y que él contribuye a producir (Bourdieu, 1991).

Este concepto tiene una doble capacidad: la primera, como productor de unas prácticas y unas obras, y la segunda, referida a la capacidad de apreciar y diferenciar estas prácticas y estas obras. Esta segunda capacidad la denomina gusto, y es donde se construye el mundo social representativo, esto es, el espacio de los estilos de vida y del consumo como indicador del mismo. El gusto une y separa; al ser el producto de unos condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia, une a todos los que son producto de condiciones semejantes, pero distinguiéndolos de todos los demás en lo que tienen de más esencial. Así, ayudado de estos dos conceptos, habitus y gusto, la clase se define también por su consumo tanto por su posición en las relaciones de producción (Borrás, 1998).

También Norbert Elias (1998) defiende la idea que en el proceso de "civilización" llevan la iniciativa las clases más altas de la sociedad, al plantear una teoría del cambio sociopolítico de occidente desde la baja edad media hasta el absolutismo francés.

Fue Max Weber quien estableció la primera relación entre consumo, estilos de vida y estratificación social, ya que utilizó este concepto como uno de los aspectos que constituyen su noción de estatus. El estilo de vida está determinado por la cualificación, el poder y los ingresos en el sistema económico. Este concepto, por tanto, se extiende más allá de lo relacionado con la esfera productiva, ya que los estilos de vida se refieren a modos de conducta, habla y pensamiento, definiendo las actitudes de los grupos y sirviendo como modelo de conducta para aquellos que aspiran a ser miembros de dichos grupos (Borrás, 1998).

Por ejemplo, a partir de los años cincuenta del siglo XX surgen grupos que se visten, calzan, escuchan música o se divierten de una forma determinada. Y es precisamente a través de su peculiar forma de consumir como expresan su identidad, como se forjan su identidad. Es decir: los patrones de consumo constituyen el mecanismo de inclusión y exclusión del grupo, sobre todo entre los jóvenes. Lo peculiar de estos nuevos estilos de vida es que no van ligados a grupos identificados previamente, sino a grupos anónimos que desean pertenecer al grupo para construir su identidad. No existe una idea de casta que expresar, sino la idea de crearse la identidad y el estatus a través del consumo. Es decir, que el consumo no sólo sirve para satisfacer necesidades o deseos, o para comunicar o fortalecer distinciones sociales, sino que también puede servir para crear el

sentido de la identidad personal, si bien conviene tener en cuenta de que la flexibilidad desde la que es posible negociar la propia identidad depende de los recursos que se posean, y de condiciones físicas y psíquicas (Cortina, 2002).

4. Desde el nacimiento del consumo de masas a la actual recesión económica

"El término 'consumo' tiene raíces etimológicas tanto inglesas como francesas. En su forma original consumir significaba destruir, saquear, someter, acabar o terminar. Es una palabra forjada a partir de un concepto de violencia y, hasta el presente siglo, tenía tan sólo connotaciones negativas. A finales de los años veinte del siglo XX la palabra se empleaba para referirse a la peor de las epidemias del momento: la tuberculosis. En la actualidad, el americano medio consumo el doble de lo que podía consumir a finales de la segunda guerra mundial. La metamorfosis del concepto de consumo desde el vicio hasta la virtud es uno de los fenómenos más importantes observados durante el transcurso del siglo XX" (Rifkin, 2003).

Según Jeremy Rifkin (2003), el fenómeno del consumo de masas no se produjo de forma espontánea. Los economistas de finales del siglo XIX observaban con preocupación que los trabajadores se conformaban con ganar lo justo, y que, en vez de trabajar más horas, preferían permitirse algún pequeño lujo y disfrutar de su tiempo libre. Con el tiempo, los empresarios consiguieron transformar al americano medio desde una psicología basada en el ahorro a una basada en el consumo. La ética protestante, bien enraizada en este país, conducía a la moderación y al ahorro.

Continuando con Rifkin, la creación de la figura del "consumido insatisfecho" permitió invertir esta situación. La empresa de automóviles General Motors fue una de las pioneras en propugnar un cambio de mentalidad al renovar anualmente los modelos que se fabricaban. El énfasis sobre la producción ligada al consumo permitió que el marketing tomase protagonismo. Los publicistas pasaron de argumentos de utilidad e información descriptiva de los productos a reclamos que hacían referencia al estatus y a la diferenciación social. Los hombres y mujeres corrientes eran invitados a emular a los ricos y a ir a la última moda. El objetivo era el de convertir a la gente trabajadora en consumidora, utilizando estrategias como denigrar los productos caseros o pasados de moda. Estas estrategias se incrementan a partir de los años veinte, cuando comienzan a venderse productos antes inexistentes, por lo que había que convencer al público de que los necesitaban. Sin embargo, intentar emular a los ricos y mantener el mismo nivel de vida que sus vecinos se vino abajo, pues llegó un momento en que los ingresos de los trabajadores no crecían suficientemente rápido como para absorber la demanda, al no haber incrementos salariales. Las empresas pretendían cosechar ganancias mientras deprimían los salarios, por lo que llega un momento en que su fuente de ingresos se secó. La compra a plazos había tenido gran éxito a la hora de generar consumo. Así, cuando tuvo lugar el crack de 1929, el 60% de radios, coches, muebles en Estados Unidos habían sido adquiridos a crédito. Al igual que está sucediendo en la actualidad, la crisis creó más desempleados (incapaces de comprar), pero con la política de recortar costes, el desempleo aumentaba más, y con él, la crisis se ahondaba.

"La mayor producción obtenida durante los años veinte, junto con un crédito en auge que llevó a un incremento del consumo, un aumento de la población ocupada y una alza en las expectativas de beneficios por parte de las compañías productoras, derivó en un exceso especulativo con las acciones de las compañías participantes en el proceso y en una espiral crediticia. Cuando en 1929 el globo no pudo admitir más aire del que su estructura era capaz de retener, explotó dando lugar a la crisis social más virulenta de las habidas hasta entonces. Comenzó un período de veinte años con abundantes manifestaciones de deflación, de depresión económica y social y de inestabilidad" (Niño Becerra, 2010).

Tal y como comenta Niño Becerra (2010), John Maynard Keynes planteó que, en función de la dinámica capitalista tan sólo era factible una salida: el incremento de la demanda

mediante la participación del Estado. El consumo público era imprescindible para ocupar todos los factores productivos existentes (y la ocupación plena era la única forma de garantizar un aumento continuado del PIB). A partir de 1933, con Roosevelt en la Casa Blanca, se comenzaron a implementar las medidas keynesianas de fomento de la demanda. Sin embargo, como dichas medidas carecían de sentido en el marco teórico en el que tenían que desarrollarse, cuando se frenó la inyección de fondos, fracasaron, fracaso que tan sólo solventaría la segunda guerra mundial. Tras dicha contienda, todos los países europeos capitalistas, Japón y Estados Unidos, así como muchos países sudamericanos, pusieron en marcha políticas económicas en las que la intervención del Estado resultaba fundamental, tanto a través del consumo público como interviniendo directamente en las decisiones económicas. El pleno empleo fue una realidad; la masa salarial comenzó a crecer y, convenientemente financiado por un crédito fluido, el consumo privado aumentó y las inversiones productivas se expandieron; simultáneamente se puso en marcha un generoso modelo de protección social financiado con políticas fiscales redistributivas, constituyéndose progresivamente una amplia clase media. Entre 1950 y 1975 el mundo occidental y muchos países con economías vinculadas al mismo, conoció una fase de bienestar hasta el momento de la crisis energética de 1973.

Lo que vino después fue un énfasis en la oferta, es decir, en las empresas: el capital debía tener todas las facilidades. El pleno empleo de los factores productivos en general y del factor trabajo en particular dejó de ser un objetivo, al perseguirse reducir al mínimo la inflación. El término globalización nació, en su concepción actual, en el momento en que la oferta se rige en la protagonista del quehacer económico. De este modo, lo que en el fondo significa la globalización es la eliminación de fronteras a fin de que los factores productivos puedan moverse sin obstáculos; las fronteras políticas y la intervención estatal ponen trabas a la oferta, por lo que deben ser minimizadas.

Durante la década de los ochenta la globalización se extiende por todo el mundo. El objetivo es el de obtener costes menores en la producción de bienes y servicios. A diferencia del modelo de demanda (1950-1979), en el que pleno empleo y salarios en alza eran sinónimo de capacidad de consumo creciente, beneficios empresariales en aumento y recaudaciones fiscales pujantes a fin de que el Estado consumiese y contribuyese al crecimiento económico, con el modelo de oferta (1979-1995) el empleo debía ser el conveniente para que la inflación fuese reducida, y los salarios bajos para que los costes también lo fuesen.

En un escenario como éste el consumo se vería reducido, al igual que los beneficios empresariales, pero eso podía obviarse con menores costes que comportarían menores precios de venta, lo que supondría que los bienes pudieran ser adquiridos por salarios reducidos; eso debía ir acompañado de aumentos de la productividad obtenidos a través de la automatización de procesos y de la mejora organizativa.

A final de la década de los ochenta, el crecimiento económico había quedado desvinculado de la evolución del empleo del factor trabajo. A partir de 1995 la situación dio un vuelco con el comienzo de la masificación de Internet y el inicio del uso intensivo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que abren la puerta a la conectividad total. Las TIC aceleraron un proceso que había comenzado en la década de los ochenta: la menor capacidad de consumo debido al menor peso de unos salarios que cada vez crecían menos y que eran percibidos por una población ocupada en proporción cada vez menor al PIB generado debido a las posibilidades de aumento de la productividad.

A partir de 2007, se hizo evidente que muchos no iban a poder pagar sus créditos y que ese crédito no iba a poder cubrirse con otro, en virtud del estancamiento y derrumbe de los precios de los bienes inmuebles, así como al hecho de que los activos derivados de las operaciones habían alcanzado un volumen financieramente insostenible. Se cae en una vorágine de descenso de tipos de interés,

nuevas rebajas, planes de ayuda, de rescate, recapitalizaciones e intervenciones en los sistemas financieros de muchos Estados.

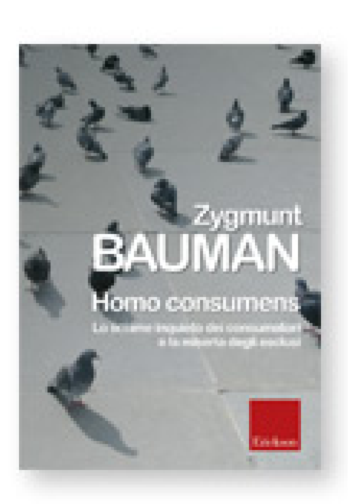
De este modo, la etapa de bienestar que comenzó en 1950 toca a su fin. Hoy la tendencia apunta hacia la buena administración y la eficacia. "El crecimiento del planeta ha estado basado en la creencia de que gastar de todo, sin límite, era posible e incluso necesario; en el mundo rico, malgastando, en el mundo pobre, sin aportar nada a cambio. Fue posible porque ese estado de bienestar, ese ir-a-más, nos hizo creer que con nuestras creaciones, nuestra tecnología y nuestra ingeniería financiera sería posible compensar cualquier desequilibrio. Pero cuando la deuda se ha hecho físicamente insostenible y la capacidad de absorber bienes de consumo se ha agotado, nuestro sistema ha encarado una crisis" (Niño Becerra, 2010).

5. Críticas (y alternativas) al homo consumens

Como hemos visto, los objetos de consumo tienen un marcado valor simbólico al proporcionar estatus y configurar estilos de vida, por lo que es fácil que en los estratos sociales más opulentos estas necesidades y deseos acaben convirtiendo el consumo en ilimitado y compulsivo. Esto es precisamente lo que ha sucedido desde los años ochenta del siglo XX, cuando el marketing emprende la inteligente tarea de ligar la identidad a los productos, satisfaciendo el deseo de identidad. "Los especialistas en marketing venden símbolos junto con los productos, pero para diseñar los símbolos se ven obligados a explorar las tendencias sociales para averiguar para averiguar qué deseos pueden despertarse, avivarse, saciarse" (Cortina, 2002).

Para Paul Ekins (1991), sociedad de consumo es "aquella en la que la posesión y el uso de un número y variedad creciente de bienes y servicios constituyen la principal aspiración de la cultura y se perciben como el camino más seguro para la felicidad personal, el estatus social y el éxito nacional". En palabras de Adela Cortina (2002), "la que ha dado en llamarse 'sociedad consumista' porque en ella el consumo es la dinámica central de la vida social, y muy especialmente el consumo de mercancías no necesarias para la supervivencia".

En la actualidad, en la que predomina una tendencia de liberalismo económico, al haberse puesto en marcha amplias medidas desregularizadoras de las transacciones en los mercados y de los movimientos financieros internacionales, la abismal desigualdad entre los que más tienen y los que tienen menos se ensancha, lo que está ocasionando protestas y reivindicaciones, que en los últimos meses han salido a la palestra a raíz del movimiento social de los "Indignados". Uno de los ideólogos de este movimiento, Stéphane Hessel, en el ya famoso manifiesto ¡Indignaos!, afirma: "el poder del dinero [...] nunca había sido tan grande, tan insolente, egoísta con todos, desde sus propios siervos hasta las más altas esferas del Estado [...]. Nunca había sido tan importante la distancia entre los más pobres y los más ricos, ni tan alentada la competitividad y la carrera por el dinero" (Hessel, 2011).



Las reivindicaciones de los nuevos movimientos sociales no sólo abarcan el campo del injusto reparto de la riqueza, sino también la defensa de los derechos humanos o el cuidado del medio ambiente. En general, se demanda un mundo en el que el objetivo supremo no sea lograr las máximas ganancias en términos económicos, sino trascender el reduccionismo econonomicista. A continuación, abordamos tres aspectos esenciales a la hora de plantear (y replantear) las características del consumo en la moderna cultura occidental: en primer lugar, desmontar el mito de la soberanía del consumidor y

sustituirlo por la figura del consumidor responsable; en segundo lugar, tomar conciencia de la imposibilidad de mantener un crecimiento económico sostenido debido al progresivo deterioro medioambiental; por último, reforzar los circuitos de consumo no mercantiles, el llamado "ciclo del don".

5.1. La soberanía del consumidor.

Los defensores del liberalismo económico defienden la idea de que existe un mercado perfecto en el que ningún participante puede influir sobre precios o cantidades,. En estas condiciones, el consumidor es el rey, pues puede elegir libremente, al mejor precio, al existir un ajuste automático entre la oferta y la demanda. En la realidad, el consumidor no tiene información sobre todos los vendedores, por lo que acaba eligiendo entre los más accesibles o dejándose llevar por la presentación o cualidades que atribuye al artículo. A esto hay que añadir la combinación entre la persuasión publicitaria y la presión social. La libertad de elegir está más condicionada aún cuando existe competencia monopolística, pues entonces el comprador carece de libertad: si desea la mercancía ha de someterse al precio y condiciones que se le impongan. Sucede así con ciertos servicios públicos, como transportes o energía. La publicidad y técnicas afines caracterizan al producto como único y excepcional, sobre todo mediante la creación de marcas (Sampedro, 2002).

Para John Kenneth Galbraith (1958), en las sociedades opulentas son los productores quienes llevan las riendas de la producción y el consumo, manipulando las necesidades y los deseos de los ciudadanos a través del marketing, buscando el beneficio. Los fabricantes, a la hora de introducir un nuevo producto, promueven su demanda entre los consumidores y procuran sostener la demanda de los productos ya existentes. Aquí entra en escena el mundo de la publicidad y el marketing, de la televisión y la manipulación del consumidor, todo lo cual erosiona la propia soberanía de este último.

Pero lo más grave de todo es que esta realidad se oculta, lo que lleva a Galbraith (2004) a afirmar que estamos ante un verdadero fraude: "La creencia en una economía de mercado en la que el consumidor es soberano es uno de los mayores fraudes de nuestra época. La verdad es que nadie intenta vender nada sin procurar también dirigir y controlar su respuesta. En el momento en que el poder sobre la innovación, la manufactura y la venta de bienes y servicios quedó en manos del productor y se alejó definitivamente del consumidor, el volumen de la producción se convirtió en el principal indicador del éxito de una sociedad. El progreso económico y, en general, social se mide hoy por el aumento de la producción total de bienes y servicios, lo que denominamos producto interior bruto (PIB)". De la importancia del PIB surge una forma de fraude, al medirse el éxito de una sociedad, no por logros artísticos, literarios, educativos o científicos, sino sólo por la producción de objetos materiales y servicios, que en gran medida son impuestos por los productores.

La falta de libertad del consumidor tiene otra cara aún más amarga, pues adquirir determinados bienes no está al alcance de todos, como ya hemos apuntado, sino que depende de las posibilidades económicas de cada cual. Por ello, el mercado no es la libertad porque elegir lo que se compra viene determinada por el dinero que se tiene, esto es, por la posición en la escala social "Y puesto que en el mercado el dinero es el que da la libertad de elegir resulta que en el mercado llamado 'libre' los poderosos efectivamente eligen mientras que los débiles se resignan con lo inferior o nada" (Sampedro, 2002).

Esto supone que "una pequeña parcela de la humanidad consume para satisfacer no sólo sus necesidades, en el sentido más amplio del término necesidad, sino también sus deseos más arbitrarios e irrelevantes, mientras una gran parte de esa misma humanidad no puede ni satisfacer sus necesidades biológicas más básicas, así como sus necesidades culturales más elementales" (Cortina, 2002).

Una "ética del consumo tiene como clave innegociable la afirmación de que los bienes de consumo deben estar al servicio de la libertad de las personas concretas, que las mercancías y sus características deben estar al servicio de las

capacidades y que cambiar el fin (la libertad) por los medios (mercancías) es incurrir en humanidad" (Cortina, 2002). El modelo de consumo tiene que proteger y promover las capacidades y funcionamientos que componen el bienestar personal. La calidad de vida debería prevalecer como proyecto sobre la cantidad de los bienes, esto es, un tipo de vida que se puede sostener moderadamente con un bienestar razonable, valorando aquellos bienes que no pertenecen al ámbito del consumismo indefinido, sino del disfrute sereno. "La vida buena no depende del consumo indefinido de productos del mercado, sino que el consumidor prudente toma en sus manos las riendas de su consumo y opta por la calidad de vida frente a la cantidad de los productos, por una cultura de las relaciones humanas, del disfrute de la naturaleza, del sosiego y la paz, reñida con la aspiración a un consumo ilimitado. Por formas de vida con calidad, que afortunadamente pueden universalizarse" (Cortina, 2002).

Como afirma Adela Cortina, los consumidores no son soberanos, pero tampoco simples marionetas, sino personas autónomas que tienen el poder de cambiar la forma en que consumen por razones de justicia y felicidad, tomando conciencia de sus motivaciones personales, de las creencias sociales, de los mitos de su sociedad, sabiendo descodificar la propaganda, descubriendo las convicciones asumidas en su primera socialización, conociendo distintos estilos de vida capaces de conferirles una identidad social digna y, al hacer sus elecciones de consumo, tomando conciencia de la incidencia que éstas tienen en su propia vida y en la de los demás seres humanos. Los consumidores pueden participar en asociaciones y organizaciones que defiendan sus derechos, y exigir responsabilidades a empresas y poderes públicos. "La libertad no es sólo independencia o autonomía, sino también participación, y desde los años ochenta y noventa del siglo XX los consumidores han cobrado una fuerza que les convierte, no en clase universal, sino en ciudadanos responsables de canalizarla en un sentido transformador" (Cortina, 2002).

5.2. Los límites del crecimiento.

Otro problema urgente es el de los límites de la actual tendencia de desarrollo económico. Edgar Morin (2010) considera que, de no reaccionar, estamos abocados a la catástrofe. Para este autor, uno de los conceptos de los que hay que liberarse es el del "desarrollo", que supone de forma implícita que el "desarrollo tecnoeconómico" es la locomotora que, después, arrastra un "desarrollo humano" cuyo modelo es el de los países llamados "desarrollados". El desarrollo "sostenible" atempera el desarrollo al considerar la variable ecológica, pero no cuestiona sus principios. El desarrollo es un mito típico del sociocentrismo occidental, motor de violenta occidentalización, instrumento para colonizar a los "subdesarrollados". "El desarrollo ignora lo que no es ni calculable ni mensurable, es decir, la vida, el sufrimiento, la alegría y el amor; y su única medida de satisfacción está en el crecimiento de la producción, de la productividad, de la renta monetaria. Concebido únicamente en términos cuantitativos, ignora las cualidades: las de la existencia, las de la solidaridad, las del medio ambiente, la calidad de vida, las riquezas humanas no calculables y no acuñables; ignora el don, la magnanimidad, el honor, la conciencia. Su enfoque está barriendo los tesoros culturales y los conocimientos de las civilizaciones arcaicas y tradicionales" (Morin, 2010).

"El desarrollo ignora que el crecimiento tecnoeconómico produce también subdesarrollo moral y psíquico: la hiperespecialización generalizada, las compartimentaciones en todos los ámbitos, el hiperindividualismo y el ánimo de lucro comportan la pérdida de la solidaridad" (Morin, 2010). "El desarrollo aporta ciertamente progresos científicos, técnicos, médicos, sociales, pero conlleva también la destrucción de la biosfera, exterminios culturales, nuevas desigualdades, nuevas servidumbres que sustituyen la antigua esclavitud" (Morin, 2010: 70). "Finalmente, el desarrollo, cuyo modelo, ideal y finalidad son la civilización occidental, ignora que esta

civilización está en crisis, que su bienestar conlleva su malestar, que su individualismo comporta soledad y un encierro egocéntrico, que sus avances urbanos, técnicos e industriales conllevan estrés y molestias, y que las fuerzas que han desencadenado su 'desarrollo' conducen a la muerte nuclear y a la muerte ecológica. No debemos continuar, sino empezar de nuevo" (Morin, 2010).

Para Morin, una política de lo humano tiene como misión más urgente solidarizar el planeta, ayudando a la humanidad desfavorecida, proporcionando medicamentos gratuitos y alimentando a las poblaciones necesitadas. La juventud debería movilizarse en un servicio cívico planetario y es necesario que se salvaguarden los bienes comunes, desarrollando lo mejor de la civilización occidental e integrando otras civilizaciones. "Los poderes de la ciencia, la técnica y la industria deben ser controlados por la ética" (Morin, 2010: 73), existiendo instituciones que funcionen a nivel planetario.

5.3. La economía del don.

Uno de los aspectos que se tiende a obviar en muchos análisis sobre el consumo es que los bienes de consumo, además de fomentar el individualismo, también permiten establecer y mantener relaciones sociales, como señalaron Douglas e Isherwood en 1979. Los bienes de consumo forman parte de numerosos rituales sociales. Según Mary Douglas, las comunidades que implican a sus miembros en más compromisos sociales tendrán más rituales de consumo, y en momentos de crisis habrá más apoyo entre sus miembros. El consumo fomenta la solidaridad mediante el regalo, la gratuidad (Cortina, 2002).

Ya Marcel Mauss, en su célebre Ensayo sobre los dones (1971), escrito en contra del utilitarismo y publicado por primera vez en 1925, mostraba como el homo oeconomicus era una creación de las sociedad occidentales modernas; no sólo no ha existido siempre sino que, incluso hoy día, las personas hacen uso de los bienes buscando no sólo interés y utilidad, sino también reforzar las relaciones sociales a través de los regalos. Existen dos formas posibles de intercambio: a través de contratos individuales de mercado –con circulación de dinero– y a través del regalo, que es algo propio de sociedades anteriores a la del contrato pero que pervive en nuestros días.

El cambio de regalos precontractual, que Mauss llamó "ciclo del don", conlleva un intercambio de bienes que no constituye una prestación puramente libre y gratuita, ni tampoco se puede incluir dentro de la economía de la utilidad. Los regalos crean comunión y alianza, y sirven también para manifestar el antagonismo y la competición entre grupos sociales. De hecho, se puede sustituir la guerra y el aislamiento por la alianza, el don y el comercio. Dar, recibir y devolver son formas de estabilizar relaciones. El don, por tanto, une libertad y obligación, liberalidad, generosidad y lujo frente a interés, ahorro y utilidad. Así como Mary Douglas extrae la conclusión de que hay mucho más de don en el consumo actual de lo que los economistas perciben, Mauss aplica la economía del don a las sociedades modernas mediante la creación de instituciones públicas propias de un Estado de Bienestar. "El Estado debe crear solidaridad social asegurando a los ciudadanos unos bienes que deben quedar fuera del circuito mercantil, como son la educación, la atención sanitaria y las prestaciones en tiempos de vulnerabilidad" (Cortina, 2002). "Ante el enorme poder de las empresas y los grupos económicos en el sistema de mercado es preciso recordar que el interés privado y el interés público no tienen siempre los mismos objetivos, aunque coincidan en parte. Las empresas persiguen una prosperidad reflejada en las máximas ganancias posibles, mientras que el interés común busca fines más variados a los que muchas veces hay que sacrificar el beneficio económico; fines tales como la salud pública, la mejora de la sociedad mediante la educación, el respeto a la naturaleza, la observancia de ciertos valores inmateriales, el cultivo de actividades estéticas, la cohesión social y, sobre todo, el acatamiento de unas normas éticas de convivencia, entre otras manifestaciones del progreso humano" (Sampedro, 2002).

6. Conclusión

Como hemos mostrado, el acto de consumir es, sobre todo, un acto simbólico mediante el cual los individuos y los grupos sociales señalan e, incluso, crean, su identidad y marcan sus diferencias. Si bien tradicionalmente los estudios en torno al consumo lo han ligado con la posición que se ocupa en el sistema productivo y, por tanto, con la estructura de clases, los análisis más contemporáneos hacen hincapié en la pérdida de importancia de este vector, a favor de nociones como la de estilo de vida, que permite a los consumidores elegir entre un amplio abanico de posibilidades que, desde luego, siguen estando limitadas por condicionamientos económicos y físicos. Lo que sí parece cierto es que las distinciones tradicionales, por clases sociales, han dado paso a identidades más líquidas.

En contextos urbanos, donde la gente apenas se conoce y los contactos son efímeros, es fácil adoptar ciertos atributos para aparentar ser prácticamente lo que se quiera, si bien, en gran medida cada grupo social adopta diferentes formas de consumo, pues el gusto se educa desde edades tempranas, por lo que existen unos márgenes dentro de los cuales el individuo expresa tanto su pertenencia al grupo como su carácter individual. El consumo, incluso, puede servir para proteger aspectos más íntimos de la vida de las personas pues, mediante el acomodamiento a las modas vigentes, se sitúan dentro de lo considerado como socialmente aceptable o normal. Detrás del consumo está, pues, la necesidad de aceptación y de reconocimiento social, necesidad que no sólo se cubre a través del circuito mercantil, sino a través de otros modos de intercambio de bienes, como el ciclo del don, que implica la creación –y mantenimiento– de vínculos sociales mediante el dar y el recibir gratuitamente. El problema es que el desarrollo de la economía capitalista ha implicado un crecimiento continuo de las necesidades y los deseos suscitados por el binomio producción/consumo. A pesar de la existencia de enormes zonas de pobreza, la civilización occidental, con el apoyo de las estrategias publicitarias que fomentan la compra de productos cargados de virtudes ilusorias, así como la obsolescencia rápida y el fomento de lo nuevo, la preocupación individualista por el estatus y el consuelo que ofrece el consumo frente a las frustraciones vitales, fomentan el hiperconsumo. El consumismo comporta despilfarros y causa degradación, contaminación y escasez de recursos naturales.

La necesidad de plantear restricciones, que acompaña a toda crisis económica, podría contribuir a frenar esta dinámica, tomando conciencia de las insatisfacciones que conducen a la búsqueda de satisfacción material, rebelándose contra la incitación al consumo por parte de productores y publicistas, educando a los consumidores para que exijan calidad en los productos que compran, fomentando movimientos de reformas de vida que buscan calidad de vida y modificación del consumo, reemplazando la producción de objetos de un solo uso por objetos reparables, generalizando el reciclaje de productos, exigiendo garantías de que lo que se compra no es fruto de la explotación de trabajadores, promoviendo la vuelta al comercio de proximidad, la creación de comités de ética de consumo y el trueque, así como fomentando modos de producción y consumo armónicos con el medio ambiente.

Además, hay que revisar algo importante. En palabras de Edgar Morin "la concepción puramente tecnoeconómica del desarrollo, que no conoce más que el cálculo como instrumento de conocimiento, ignora no sólo las actividades no monetarizadas como las producciones domésticas y/o de subsistencia, los favores mutuos, el uso de bienes comunes y la parte gratuita de la existencia, sino también y sobre todo aquello que no puede calcularse ni medirse: la alegría, el amor, el sufrimiento, la dignidad, en otras palabras, el tejido mismo de nuestras vidas".

HOMOCONSUMENS

El Consumo como Cultura. El Imperio total de la Mercancía

José Antonio Zamora

La cultura del consumo: una realidad en transformación

La cultura del consumo ha ido evolucionando de manera acorde con las trasformaciones que sufría el sistema económico. Mientras en la fase que ha venido siendo descrita con el término "Fordismo" el consumo de masas se convirtió en un fenómeno social sin precedentes y fue un elemento clave en la respuesta a la gran crisis de finales de los años 20 del siglo pasado, la crisis de los años 70 propició cambios de gran calado en dicha cultura, cambios que tenían que ver con la sobresaturación de los mercados, con la mayor estratificación sodal y las tendendas a la distindón que permitían abastecer capacidades adquisitivas crecientemente diferenciadas, el mayor protagonismo de las grandes corporaciones industriales y financieras internacionales, la organización internacional de la división del trabajo y el diferente papel atribuido al conocimiento y la comercialización en la producción de valor y beneficio, etc.

Esto nos obliga a atender de modo específico al salto cualitativo que ha tenido lugar en la cultura del consumo, entendida como una gran variedad de experiencias nuevas, nuevos modos de nombrar y representarnos el universo del consumo y nuevas formas de entendernos a nosotros mismos. Quizás lo novedoso consista en que el consumo se ha convertido en un hecho global en el que están implicadas prácticas sociales, identificaciones y ensoñaciones y que, por tanto, abarca la totalidad de nuestra vida, un hecho global que se apodera de nuestros espacios y tiempos, redefiniendo nuestras identidades.

El teórico de los medios de comunicación, Norbert Bolz, distingue en su obra El manifiesto consumista tres estadios en la cultura del consumo. En e! primero el cliente busca e! producto. Lo que cuenta es la necesidad y su satisfacción. En el segundo el producto busca al cliente, domina pues la sobreabundancia y el estímulo de! deseo. En e! tercero el consumidor mismo se convierte en producto. Lo que importa es el sentido y la identidad. Cuando todavía un número importante de familias carecía de lavadora, frigorífico o televisor, cada producto de la emergente industria de bienes de consumo servía para satisfacer determinadas necesidades de modo directo. La publicidad se centraba en influir sobre las preferencias del consumidor. Con el rápido crecimiento de la industria de bienes de consumo y la distribución masiva de mercancías baratas, esta sencilla relación entre necesidades y bienes de consumo pronto tocaría techo, por más que en muchos hogares se haya llegado a contar con más de un coche por familia, varías cadenas de música o un televisor en cada sala de la casa, por nombrar algunos de los bienes de consumo más solicitados en esa etapa.

En el momento en que para la mayoría de la población en las sociedades capitalistas desarrolladas las necesidades fundamentales estaban cubiertas, el mercado empezó a convertirse en un lugar de seducción. Los consumidores no sólo debían ser abastecidos con bienes necesarios, sino seducidos para comprar productos prescindibles y superfluos por medio de la publicidad que les presentaba sus "verdaderos" deseos. De esta manera ha sido posible convertir productos superfluos en objetos imprescindibles de la vida cotidiana.

Sin embargo, en estos dos estadios del consumo todavía tenemos que ver de modo fundamental con bienes y servicios en sentido estricto, aunque estén dotados de un halo mágico o simbólico. El mundo del consumo correspondiente al tercer estadio, que sería el que caracteriza al hipercapitalismo actual, va más allá de un modo muy significativo. El mismo consumo se convierte en una vivencia especial que transforma radicalmente la persona del consumidor. Los mercados más desarrollados son aquellos que nos ayudan a ubicarnos en el mundo a través de historias preelaboradas y vinculadas por la publicidad a

las marcas. Sus mensajes se orientan más a las personas que los han de recibir que a los productos que anuncian; cuentan historias que, con ayuda de ofertas de identificación continuamente actualizadas, les permiten a los consumidores "narrarse" de nuevo a sí mismos. Las empresas saben que su éxito depende de su capacidad para crear una corporate religion, resultado de la unión de una visión empresarial con una religión de marca, unión que da cobijo al cliente y buscafidelizarlo de modo continuado. Esto ocurre sobre todo a través de los valores inmateriales y emocionales de las marcas y no tanto por medio de las características materiales de las mercancías.

El consumo y sus escenarios

En la segunda mitad del siglo XX hemos asistido a una gran transformación de los escenarios de consumo que ha tenido enormes efectos sobre la propia naturaleza del consumo y del conjunto de la vida social. La función de estos escenarios no es sólo facilitar la compra de mercancías, sino estimular, cuando no forzar al consumo. A veces se habla de estos nuevos escenarios como "catedrales del consumo". Esta denominación a punta a su naturaleza encantada, casi religiosa. En ellas se brinda a los consumidores una nueva posibilidad de encanto en una sociedad desencantada como la moderna. A pesar de todo, este nuevo encantamiento debe servir a los objetivos de aumentar el beneficio, está pues sometido a la lógica económica. Y como sabemos dicha lógica exige una gestión racionalizada y rentable que somete a control a los consumidores e intenta programar bajo la máxima previsibilidad las ventas.

El modelo que siguen estos nuevos medios de consumo es el universo Disney, que aprovechando el mundo de los parques temáticos, sin embargo va decisivamente más allá. La clave de este universo de éxito incuestionable es la creación de un escenario predecible, controlado y autosuficiente, al mismo tiempo que se simula el asalto permanente de la sorpresa y el prodigio, vinculado a la cuidada escenificación de un orden morallibre todos los elementos sórdidos que pueblan la vida cotidiana. El resultado es claramente identificable y exportable a todo tipo de producciones televisivas, deportivas, recreativas, etc. que terminan conformado un universo generador de identificación masiva, en el que intervienen y se coordinan producción, distribución, publicidad, marketing, ventas, gustos, estilo y moda.

Todos los nuevos centros comerciales- siguen el modelo Disney. Su arquitectura es tea-tral y comercial al mismo tiempo. En ellos el consumo se convierte en una vivencia, en una ocupación de tiempo libre. Se diluyen los límites entre el entretenimiento y la compra. En su interior se crea un universo en el que los individuos experimentan con el deseo, con su aplazamiento o cumplimiento, con su estimulación o su acallamiento. La elección de las mercancías se confunde con el esparcimiento, el propio acto de comprar pierde su marcado carácter comercial y se transforma en un acto divertido, en un acto festivo. Hoy los centros comerciales son centros de diversión, lugares en los que se pasa una buena parte del tiempo libre, y lugares de encuentro, sobre todo para los jóvenes. La convivencia social se traslada de los lugares públicos a un ámbito que es privado, en el que ya no cabe más libertad que la comercial. Los conflictos sociales, las confrontaciones ideológicas, los efectos sociales de la desigualdad, todo aquello que recuerde al mundo real, las incomodidades, la suciedad y los desechos humanos del orden social vigente, debe quedar fuera. Un cuerpo de empleados de limpieza, de asesoramiento y acompañamiento, de seguridad se encarga de ello. El centro comercial es una zona "pacificada". Se imitan las plazas y los lugares públicos de la ciudad, pero en realidad es un lugar privado donde nadie puede ir contra las normas que establezcan sus dueños.

Las tiendas, los supermercados, los negocios de todo tipo se mezclan sin solución de continuidad con los restaurantes, los cines, las atracciones para niños, las discotecas y, en los grandes centros, con hoteles, centros deportivos, centros de tratamientos de salud y paisajes artificiales más o menos exóticos. Los centros comerciales son medios de

comunicación, de entretenimiento y de consumo concebidos de manera refinada como escenarios exuberantes en los que mantener y desplegar el drama o la comedia, según se vea, del consumo. Pero si los productos han de entretenernos, esto es fundamental, no debe reconocérseles nada que revele su producción real. El sudor del esfuerzo, el trabajo nocturno o infantil, los bajos salarios, etc., todo esto debe desaparecer oculto bajo la apariencia deslumbrante de las mercancías. Nada resulta más adecuado para esta finalidad que la fusión entre consumo y entretenimiento.

Como ha señalado P. Bruckner, el universo Disney reduce el mundo a tamaño de un juguete fabuloso y lo despoja de todo carácter turbador o de amenaza. Frente a ese mundo idílico, el mundo exterior aparece como impuro, anodino, sucio y contradictorio. No aguanta la comparación de su doble liberado de muerte, enfermedad o maldad. De esta manera se entroniza al niño y su versión divertida del universo. Esta combinación de máxima evasión con la ausencia de obligaciones se convierte en el distintivo del nuevo modo de vida. Como en el medio televisivo, la mente y los afectos vagan de modo ininterrumpido por un sinfín de objetos seducidos por su atractivo tan intenso como fugaz. Cualquier nimiedad o detalle atrae, distrae, sirve de soporte a ese vagar sin rumbo, que se despega tan rápidamente como vuelve a colgarse en el próximo instante de lo siguiente que reclama y capta nuestra atención. Esta forma de relación con lo real es fundamental para el entretenimiento y el consumo. La televisión nos entretiene hasta tal punto que nos distrae de sí misma, de su contemplación. En el consumo ocurre algo parecido. La fusión de consumo y entretenimiento convierte al propio consumo en invisible, en un acto desapercibido. Se consume como distracción, como si no se consumiese. Y por eso es tan poderosa la cultura del consumo, por eso resulta tan difícil ganar distancia frente a ella.

Identidades marca

Como hemos visto, el consumo significa hoy mucho más que la compra de determinados productos. Representa una relación específica con nosotros mismos y con nuestro mundo. Se ha convertido en nuestra religión, en lo que funda nuestra identidad y en nuestra moral. Transforma e incluso empieza a sustituir la política, la esfera pública y las relaciones sociales. No sólo combina cultura, publicidad, deseos identitarios y atención personal, también amenaza con apoderarse de las resistencias contra el sistema global. Las empresas apuestan decididamente por estrategias de reencantamiento. Las marcas se convierten en el sustituto de los antiguos símbolos religiosos. No cabe duda, hoy son una de las fuentes más importantes de la identidad, y la publicidad se encarga de hacer posible esta relación. Asistimos a un resurgimiento del animismo de las cosas. Tras siglos de secularización y crítica de la religión, la publicidad vuelve a dotar a las cosas de "alma".

En torno al acto de consumir se han elevado grandes universos que lo ponen en relación con la vivencia y la experiencia de tras formación personal. La escenificación del consumo conduce a lo que los estadounidenses llaman "Self-Fashioning". Este concepto viene a expresar el hecho de que hoy las cuestiones existenciales se tratan de manera estética. La vida es un continuo experimento, el material como el que se trabaja para diseñar y crear algo artístico. En el consumismo la vida se escenifica a sí misma e inventa su identidad. En realidad no se trata de llevar a cabo transformaciones reales, sino de degustar la escenificación de la transformación, de relacionarse con una alteridad ilusoria. Si no puedes cambiar realmente, te queda la posibilidad de narrarte de otras maneras, probar otro make-up de tu identidad. En este contexto adquiere su verdadera significación el boom que han experimentado las operaciones estéticas. La cosmética de la existencia se ha convertido en el instrumento más socorrido para hacer de uno mismo una marca.

Para comprender a qué nos referimos puede ser de ayuda ponerlo en relación con lo que ahora se denomina "Yo, S.A.". Esta expresión atiende a la creciente

automercialización de los individuos en el mercado de trabajo flexibilizado, desregulado e inestable, es decir, a la necesidad de tratarse a sí mismos como empresa que comercializa como producto al mismo individuo. Mientras que la venta de la fuerza de trabajo en condiciones de competitividad extrema impone una administración rigurosa de las propias capacidades, méritos y títulos, convertir al "yo" en una marca significa llevar a cabo un marketing de sí mismo, de la propia personalidad como capital. Quizás se trata de la última consecuencia de una situación en la que los individuos compiten como si fueran miniempresas. Todos necesitan aprovechar económicamente las cualidades de la personalidad y construir una identidad comercial o, para decirlo de otra manera, aplicar al propio yo las estrategias que se aplican en relación con las marcas.

¿Qué es lo que oculta la cultura del consumo?

Pero la cultura del consumo no deja por ello de tener una cara oculta. Se trata de esa realidad que no debe aparecer, sobre la que la mirada socializada en el espectáculo de las mercancías y la publicidad nunca se detiene: la coacción al crecimiento que impone violentamente el sistema económico capitalista, desatendiendo todo conocimiento y asunción responsable de Jos límites, la desigualdad sangrante que deja fuera de un festín no universalizable a la mayoría empobrecida del planeta, el carácter inconsciente del proceso económico sustraído a la capacidad de decisión de los sujetos que lo sufren, el vaciamiento de las identidades convertidas en mero producto del mercado y la publicidad, la domesticación de los anhelos y búsquedas de trascendencia juramentándola con eslóganes sin soporte real o con los reflejos fugaces de realidades que no pueden cumplir lo que prometen.

El culto de la mercancía oculta que la nueva cultura del consumo en el hipercapitalismo constituye una explotación sin medida también de los consumidores, que no se detiene tampoco ante sus dimensiones espirituales. El marketing y la publicidad han desplegado una estrategia gigantesca que supone la utilización total del ser humano. Al ídolo hay que sacrificarle todo, también el alma. Por eso este culto consumista representa una forma de ampliación extraordinaria de poder. Si el poder económico es capaz de convertir el ser humano en todas sus dimensiones en una mercancía, de determinar sus dimensiones sociales, identitarias y, finalmente, espirituales desde la lógica de la mercancía, se trata de un poder con pretensiones absolutas, un poder totalitario. Si tomamos el ejemplo de las zapatillas o las prendas de deporte de las grandes marcas, su valor simbólico, que ha de traducirse en última instancia en valor dinerario, se eleva sobre la explotación de los pobres del sur globalizado. La "mistificación" invisibiliza las miserables condiciones de trabajo. La orla mística que las marcas y su publicidad construyen en torno a simples mercancías oscurece la injusticia que va pegada a estos productos.

La plusvalía espiritual de esos productos de consumo de los países ricos sólo aumenta todavía más los índices de explotación. Mientras que el capitalismo se enfrenta con decisión a los mercados saturados de los países ricos y centra sus esfuerzos en el sostenimiento de los índices de consumo convirtiendo su cultura en referente exclusivo de la vida de los individuos, se abandona a la indigencia y la muerte a millones de seres humanos. Frente a esto es preciso seguir defendiendo que la sobresaturación no es el problema prioritario, sino la desigual distribución de los bienes. La cultura del consumo en el hipercapistalismo actual revela el verdadero carácter de un sistema volcado sobre el problema de la sobre saturación que acepta como inevitable la exclusión e incluso la muerte de las mayorías empobrecidas.

©RÍTICA, nº 980, julio-agosto 2012.

El imperio del consumo

Eduardo Galeano

La explosión del consumo en el mundo actual mete más ruido que todas las guerras y arma más alboroto que todos los carnavales. Como dice un viejo proverbio turco, quien bebe a cuenta, se emborracha el doble. La parranda aturde y nubla la mirada; esta gran borrachera universal parece no tener límites en el tiempo ni en el espacio. Pero la cultura de consumo suena mucho, como el tambor, porque está vacía; y a la hora de la verdad, cuando el estrépito cesa y se acaba la fiesta, el borracho despierta, solo, acompañado por su sombra y por los platos rotos que debe pagar. La expansión de la demanda choca con las fronteras que le impone el mismo sistema que la genera. El sistema necesita mercados cada vez más abiertos y más amplios, como los pulmones necesitan el aire, y a la vez necesita que anden por los suelos, como andan, los precios de las materias primas y de la fuerza humana de trabajo. El sistema habla en nombre de todos, a todos dirige sus imperiosas órdenes de consumo, entre todos difunde la fiebre compradora; pero ni modo: para casi todos, esta aventura comienza y termina en la pantalla del televisor. La mayoría, que se endeuda para tener cosas, termina teniendo nada más que deudas para pagar deudas que generan nuevas deudas, y acaba consumiendo fantasías que a veces materializa delinquiendo.

El derecho al derroche, privilegio de pocos, dice ser la libertad de todos. Dime cuánto consumes y te diré cuánto vales. Esta civilización no deja dormir a las flores, ni a las gallinas, ni a la gente. En los invernaderos, las flores están sometidas a luz continua, para que crezcan más rápido. En la fábricas de huevos, las gallinas también tienen prohibida la noche. Y la gente está condenada al insomnio, por la ansiedad de comprar y la angustia de pagar. Este modo de vida no es muy bueno para la gente, pero es muy bueno para la industria farmacéutica. EEUU consume la mitad de los sedantes, ansiolíticos y demás drogas químicas que se venden legalmente en el mundo, y más de la mitad de las drogas prohibidas que se venden ilegalmente, lo que no es moco de pavo si se tiene en cuenta que EEUU apenas suma el cinco por ciento de la población mundial.

«Gente infeliz, la que vive comparándose», lamenta una mujer en el barrio del Buceo, en Montevideo. El dolor de ya no ser, que otrora cantara el tango, ha dejado paso a la vergüenza de no tener. Un hombre pobre es un pobre hombre. «Cuando no tenés nada, pensás que no valés nada», dice un muchacho en el barrio Villa Fiorito, de Buenos Aires. Y otro comprueba, en la ciudad dominicana de San Francisco de Macorís: «Mis hermanos trabajan para las marcas. Viven comprando etiquetas, y viven sudando la gota gorda para pagar las cuotas».

Invisible violencia del mercado: la diversidad es enemiga de la rentabilidad, y la uniformidad manda. La producción en serie, en escala gigantesca, impone en todas partes sus obligatorias pautas de consumo. Esta dictadura de la uniformización obligatoria es más devastadora que cualquier dictadura del partido único: impone, en el mundo entero, un modo de vida que reproduce a los seres humanos como fotocopias del consumidor ejemplar.

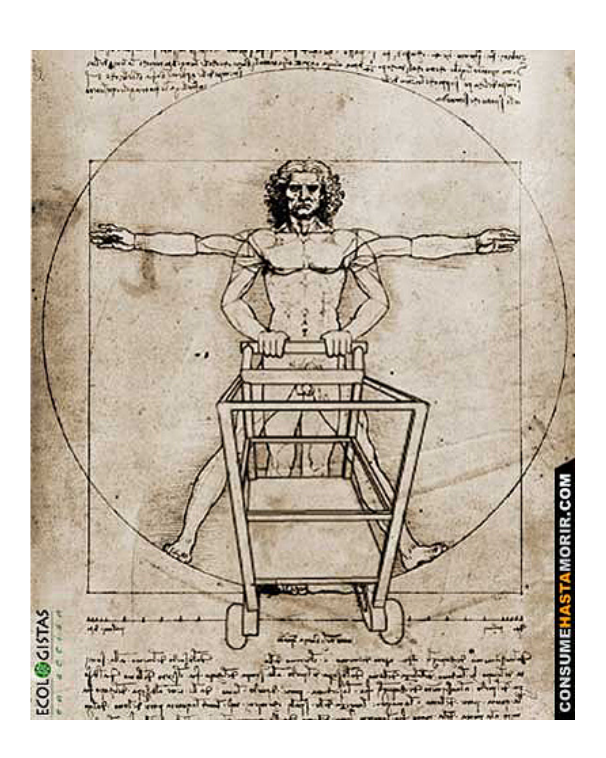
El consumidor ejemplar es el hombre quieto. Esta civilización, que confunde la cantidad con la calidad, confunde la gordura con la buena alimentación. Según la revista científica *The Lancet*, en la última década la «obesidad severa» ha crecido casi un 30 % entre la población joven de los países más desarrollados. Entre los niños norteamericanos, la obesidad aumentó en un 40% en los últimos dieciséis años, según la investigación reciente del Centro de Ciencias de la Salud de la Universidad de Colorado. El país que inventó las comidas y bebidas *light*, los *diet food* y los alimentos *fat free*, tiene la mayor cantidad de gordos del mundo. El consumidor ejemplar sólo se baja del automóvil para trabajar y para mirar televisión. Sentado ante la pantalla chica, pasa cuatro horas diarias devorando comida de plástico.

Triunfa la basura disfrazada de comida: esta industria está conquistando los paladares del mundo y está haciendo trizas las tradiciones de la cocina local. Las costumbres del buen comer, que vienen de lejos, tienen, en algunos países, miles de años de refinamiento y diversidad, y son un patrimonio colectivo que de alguna manera está en los fogones de todos y no sólo en la mesa de los ricos. Esas tradiciones, esas señas de identidad cultural, esas fiestas de la vida, están siendo apabulladas, de manera fulminante, por la imposición del saber químico y único: la globalización de la hamburguesa, la dictadura de la fast food. La plastificación de la comida en escala mundial, obra de McDonald's, Burger King y otras fábricas, viola exitosamente el derecho a la autodeterminación de la cocina: sagrado derecho, porque en la boca tiene el alma una de sus puertas.

El campeonato mundial de fútbol del 98 nos confirmó, entre otras cosas, que la tarjeta MasterCard tonifica los músculos, que la Coca-Cola brinda eterna juventud y que el menú de McDonald's no puede faltar en la barriga de un buen atleta. El inmenso ejército de McDonald's dispara hamburguesas a las bocas de los niños y de los adultos en el planeta entero. El doble arco de esa M sirvió de estandarte, durante la reciente conquista de los países del Este de Europa. Las colas ante el McDonald's de Moscú, inaugurado en 1990 con bombos y platillos, simbolizaron la victoria de Occidente con tanta elocuencia como el desmoronamiento del Muro de Berlín.

Un signo de los tiempos: esta empresa, que encarna las virtudes del mundo libre, niega a sus empleados la libertad de afiliarse a ningún sindicato. McDonald's viola, así, un derecho legalmente consagrado en los muchos países donde opera. En 1997, algunos trabajadores, miembros de eso que la empresa llama la *Macfamilia*, intentaron sindicalizarse en un restorán de Montreal en Canadá: el restorán cerró. Pero en el 98, otros empleados e McDonald's, en una pequeña ciudad cercana a Vancouver, lograron esa conquista, digna de la Guía Guinness.

Las masas consumidoras reciben órdenes en un idioma universal: la publicidad ha logrado lo que el esperanto quiso y no pudo. Cualquiera entiende, en cualquier lugar, los mensajes que el televisor transmite. En el último cuarto de siglo, los gastos de publicidad se han duplicado en el mundo. Gracias a ellos, los niños pobres toman cada vez más Coca-Cola y cada vez menos leche, y el tiempo de ocio se va haciendo tiempo de consumo obligatorio. Tiempo libre, tiempo prisionero: las casas muy pobres no tienen cama, pero tienen televisor, y el televisor tiene la palabra. Comprado a plazos, ese animalito prueba la vocación democrática del progreso: a nadie escucha, pero habla para todos. Pobres y ricos conocen, así, las virtudes de los automóviles último modelo, y pobres y ricos se enteran de las ventajosas tasas de interés que tal o cual banco ofrece.



Los expertos saben convertir a las mercancías en mágicos conjuntos contra la soledad. Las cosas tienen atributos humanos: acarician, acompañan, comprenden, ayudan, el perfume te besa y el auto es el amigo que nunca falla. La cultura del consumo ha hecho de la soledad el más lucrativo de los mercados. Los agujeros del pecho se llenan atiborrándolos de cosas, o soñando con hacerlo. Y las cosas no solamente pueden abrazar: ellas también pueden ser símbolos de

ascenso social, salvoconductos para atravesar las aduanas de la sociedad de clases, llaves que abren las puertas prohibidas. Cuanto más exclusivas, mejor: las cosas te eligen y te salvan del anonimato multitudinario. La publicidad no informa sobre el producto que vende, o rara vez lo hace. Eso es lo de menos. Su función primordial consiste en compensar frustraciones y alimentar fantasías: ¿En quién quiere usted convertirse comprando esta loción de afeitar?

El criminólogo Anthony Platt ha observado que los delitos de la calle no son solamente fruto de la pobreza extrema. También son fruto de la ética individualista. La obsesión social del éxito, dice Platt, incide decisivamente sobre la apropiación ilegal de las cosas. Yo siempre he escuchado decir que el dinero no produce la felicidad; pero cualquier televidente pobre tiene motivos de sobra para creer que el dinero produce algo tan parecido, que la diferencia es asunto de especialistas.

Según el historiador Eric Hobsbawm, el siglo XX puso fin a siete mil años de vida humana centrada en la agricultura desde que aparecieron los primeros cultivos, a fines del paleolítico. La población mundial se urbaniza, los campesinos se hacen ciudadanos. En América Latina tenemos campos sin nadie y enormes hormigueros urbanos: las mayores ciudades del mundo, y las más injustas. Expulsados por la agricultura moderna de exportación, y por la erosión de sus tierras, los campesinos invaden los suburbios. Ellos creen que Dios está en todas partes, pero por experiencia saben que atiene den las grandes urbes. Las ciudades prometen trabajo, prosperidad, un porvenir para los hijos. En los campos, los esperadores miran pasar la vida, y mueren bostezando; en las ciudades, la vida ocurre, y llama. Hacinados en tugurios, lo primero que descubren los recién llegados es que el trabajo falta y los brazos sobran, que nada es gratis y que los más caros artículos de lujo son el aire y el silencio.

Mientras nacía el siglo XIV, fray Giordano da Rivalto pronunció en Florencia un elogio de las ciudades. Dijo que las ciudades crecían «porque la gente tiene el gusto de juntarse». Juntarse, encontrarse. Ahora, ¿quién se encuentra con quién? ¿Se encuentra la esperanza con la realidad? El deseo, ¿se encuentra con el mundo? Y la gente, ¿se encuentra con la gente? Si las relaciones humanas han sido reducidas a relaciones entre cosas, ¿cuánta gente se encuentra con las cosas?

El mundo entero tiende a convertirse en una gran pantalla de televisión, donde las cosas se miran pero no se tocan. Las mercancías en oferta invaden y privatizan los espacios públicos. Las estaciones de autobuses y de trenes, que hasta hace poco eran espacios de encuentro entre personas, se están convirtiendo ahora en espacios de exhibición comercial.

El *shopping center*, o *shopping mall*, vidriera de todas las vidrieras, impone su presencia avasallante. Las multitudes acuden, en peregrinación, a este templo mayor de las misas del consumo. La mayoría de los devotos contempla, en éxtasis, las cosas que sus bolsillos no pueden pagar, mientras la minoría compradora se somete al bombardeo de la oferta incesante y extenuante. El gentío, que sube y baja por las escaleras mecánicas, viaja por el mundo: los maniquíes visten como en Milán o París y las máquinas suenan como en Chicago, y para ver y oír no es preciso pagar pasaje. Los turistas venidos de los pueblos del interior, o de las ciudades que aún no han merecido estas bendiciones de la felicidad moderna, posan para la foto, al pie de las marcas internacionales más famosas, como antes posaban al pie de la estatua del prócer en la plaza. Beatriz Solano ha observado que los habitantes de los barrios suburbanos acuden al center, al *shopping center*, como antes acudían al *centro*. El tradicional paseo del fin de semana al centro de la ciudad, tiende a ser sustituido por la excursión a estos centros urbanos. Lavados y planchados y peinados, vestidos con sus mejores galas, los visitantes vienen a una fiesta donde no son convidados, pero pueden ser mirones. Familias enteras emprenden el viaje en la cápsula espacial que recorre el universo del consumo, donde la estética del mercado ha diseñado un paisaje alucinante de modelos, marcas y etiquetas.

La cultura del consumo, cultura de lo efímero, condena todo al desuso mediático. Todo cambia al ritmo vertiginoso de la moda, puesta al servicio de la necesidad de vender. Las cosas envejecen en un parpadeo, para ser reemplazadas por otras cosas de vida fugaz. Hoy que lo único que permanece es la inseguridad, las mercancías, fabricadas para no durar, resultan tan volátiles como el capital que las financia y el trabajo que las genera. El dinero vuela a la velocidad de la luz: ayer estaba allá, hoy está aquí, mañana quién sabe, y todo trabajador es un desempleado en potencia. Paradójicamente, los *shoppings centers*, reinos de la fugacidad, ofrecen la más exitosa ilusión de seguridad. Ellos resisten fuera del tiempo, sin edad y sin raíz, sin noche y sin día y sin memoria, y existen fuera del espacio, más allá de las turbulencias de la peligrosa realidad del mundo.

Los dueños del mundo usan al mundo como si fuera descartable: una mercancía de vida efímera, que se agota como se agotan, a poco de nacer, las imágenes que dispara la ametralladora de la televisión y las modas y los ídolos que la publicidad lanza, sin tregua, al mercado. Pero, ¿a qué otro mundo vamos a mudarnos? ¿Estamos todos obligados a creernos el cuento de que Dios ha vendido el planeta unas cuantas empresas, porque estando de mal humor decidió privatizar el universo? La sociedad de consumo es una trampa cazabobos. Los que tienen la manija simulan ignorarlo, pero cualquiera que tenga ojos en la cara puede ver que la gran mayoría de la gente consume poco, poquito y nada *necesariamente*, para garantizar la existencia de la poca naturaleza que nos queda. La injusticia social no es un error a corregir, ni un defecto a superar: es una necesidad esencial. No hay naturaleza capaz de alimentar a un *shopping center* del tamaño del planeta.

El consumo como signo en Baudrillard

Carlos Valdés Martín

La tendencia a sistematizar en una teoría general

Leyendo las "conclusiones" de la obra *El Sistema de los Objetos*, nos encontramos con la operación de generalización suprema donde el estudio particular se convierte en Teoría General con mayúsculas. Y desde hace tiempo nos encontramos que un teórico francés equivale a un creador de teorías completas y redondas. Por algún gusto nacional (o quizá será por una tendencia de pensamiento) los teóricos nativos de Francia, propenden a convertir sus observaciones particulares en una Teoría General con mayúsculas, por tanto en un sistema novedoso y omni-comprensivo, con su propia visión panorámica, aplicación universal y propuesta metodológica. A veces la novedad que ofrece el autor está delimitada, no establece una novedad tal cual, pero (compensando) sí presenta una fuerte apariencia de novedad, incluso novedad radical. Quizá hubo un visado en la frontera y mientras en el siglo XIX los sistemas de totalización filosófica-sociológica-ideológica fueron predominantemente alemanes, a partir del siglo XX los sistemas de totalización han sido más franceses, aunque sobre esta frontera surgió una anticipación y ya contamos a teóricos de lo total-social ubicados en Francia desde el siglo XIX, como Comte, Fourier y Saint Simon.

El domino del signo sobre el objeto

En síntesis *El Sistema de los Objetos* de Jean Baudrillard es una exploración hacia la redefinición de la relación entre el ser humano y sus objetos. Esta exploración se hace especialmente desde el signo, aunque me parece que existe una mixtura entre estructuralismo, semiótica y marxismo. Para no variar, la descripción merece ser elogiada porque es elegante y aguda, asimismo plantea la novedad: la posibilidad de una teoría social

desde el signo, una semiótica convertida en sociología. Escrito con gracia y buen estilo este libro nos trae muchos buenos ratos al interpretar el "viejo mobiliario familiar" que pinta los comedores y las colecciones privadas con cualquier curiosidad, discurrir sobre la decoración moderna funcional o la visión del robot. Sin embargo, el autor no se contenta con el terreno de lo meramente descriptivo y busca arrancar una verdad trascendente al mundo de los objetos cotidianos. En parte emparentado con el marxismo, desvela la conexión entre los inocentes objetos de consumo con el sistema que les da vida, y los intereses económicos que mueven a las mercancías. Pero efectúa su propia "puesta de pié" sobre la filosofía materialista de Marx, ahora para ponerla sobre los pies del signo. En resumen Baudrillard plantea una visión del objeto peculiar y está centrada en un sistema doble. El primer nivel, el evidente está en el objeto mismo, en su materialidad, en su cuerpo, y la relación que muestran los sujetos hacia el objeto (comprarlo, coleccionarlo, atesorarlo, usarlo con "buen gusto", diferenciarlo...) El segundo nivel, está en el signo (o símbolo) que existe en el objeto. El objeto material significa algo, ofrece emociones, estatus, relaciones inconscientes, posición en una sociedad, códigos de comportamiento... Este segundo nivel del signo que se sobrepone a la realidad material escueta es lo interesante en el Sistema de los objetos. Se podría pensar que este doble nivel ya había sido revelado con anterioridad, ya se sabía que una medalla nunca es una simple placa de metal con garabatos, sino que representa el significado de esa insignia que revela la batalla donde un soldado participó, la jerarquía militar y el sistema de recompensas. Por eso Baudrillard quiere ir radicalmente más lejos, para definir que el signo domina y el objeto material es más bien "plastilina de su molde".

Radicalización del consumo como manipula-significación

Para separarse de las visiones anteriores sobre el tema, Baudrillard ofrece una gradación de calidad. "El consumo no es ni una práctica material, ni una fenomenología, de la abundancia, no se define ni por el alimento que se digiere, ni por la ropa que se viste (...) sino por la organización de todo esto en sustancia significante; es la totalidad virtual de todos los objetos y mensajes constituidos desde ahora en un discurso más o menos coherente. En cuanto que tiene un sentido, el consumo es una actividad de manipulación sistemática de signos." Pero esto se dice en un sentido estricto. Antes de la sociedad presente, se afirma que no existió el consumo (en esta definición), antes hubo proceso de satisfacción de necesidades y ahora ya no existe eso. Lo de antes no era todavía consumo. "Las fiestas 'primitivas', la prodigalidad del señor feudal, el lujo burgués del siglo XIX no son consumo" Para esta nueva definición de "consumo" lo que se consume no corresponde a la materia de las cosas, sino su sistema de signos, pues es "la idea de la relación lo que se consume". De cierta manera, en su tarea Baudrillard se insinúa tributario de Marx, indicando que "Tocamos aquí, en su culminación, la lógica formal de la mercancía analizada por Marx". Sin embargo, es una puesta de cabeza del materialismo por el idealismo, la filosofía antagónica al alemán. "Esto define al consumo como una práctica idealista total, sistemática que rebasa sobradamente la relación con los objetos y la relación de interindividual, para extenderse a todos los registros de la historia, de la comunicación y de la cultura" Lo indicado parecería ser la crítica de la ideología, que toma por ideal lo material como Marx, pero no es así, al contrario, Baudrillard indica que lo ideal del consumo ocupa el lugar de lo material, desplazándolo definitivamente. Dice que no se está consumiendo la materia de los objetos, sino otra cosa ¿Qué cosa? Adelante lo veremos.

Que ya no se consume el alimento sino su significado

La realidad del ser humano está desdoblada. Por abajo una materialidad, que ya perdió su significado, por arriba el sistema de los signos (el universo de la semiótica, de los símbolos, la manipulación social), que ahora abarca entera a la realidad. Nos indica Baudrillard hacia un panorama de este tipo: antes había materia como un mar sobre el que

flotaban una islas de significado, ahora las islas cubrieron completamente el mar, que se volvió un río subterráneo insubstancial. Por ejemplo, esta situación intenta explicar la compulsión al consumo. “Si el consumo parece ser incontenible, es precisamente porque es una práctica idealista total que no tiene nada que ver (más allá de un determinado umbral) con la satisfacción de necesidades, ni con el principio de realidad.” Pero la acotación del entre paréntesis es lo que decían los anteriores autores, los que colocaban el significado como un fenómeno sin el privilegio (o la dominancia aparente de la ideología), y Baudrillard quiere estatuir una teoría general donde el privilegio plenipotenciario le corresponda al signo. La acotación entre paréntesis de la cita anterior únicamente es una elusión de su propio exceso, un breve respiro en la línea de su pensamiento. La novedad que ofrece es que “la práctica idealista total” ha devorado a la práctica materialista total. Lo ofrece como la “novedad de la sociedad de consumo” y no como la existencia de siempre, hoy ofrece la novedad. Por práctica idealista total debe entenderse que la producción del signo ha devorado a la totalidad social, el capitalismo mercantil ha lanzado un mar de mercancías que cubren el globo y su verdad como mercancías radica en su servicio como signos (de estatus, de referencia, de necesidades sustituidas por publicidad, etc.). De Marx toma la plétora de mercancías dominando a la sociedad y operando como medio de dominación del capital, pero ahora la dominación se ha convertido en una costra de nueva realidad y esta teoría general nos dice que el cuerpo material de la producción está subsumido en otra materialidad, la “piel exterior” del signo ha devorado al anterior mundo material.

El balance entre materia natural y materia social de Marx se ha modificado para ofrecernos el desbalance entre materia natural (necesidad sometida y dominada) y idealidad del signo (una necesidad de otro orden) como nuevo mundo social, según Baudrillard. Aquí me parece que se presenta un marcado desequilibrio de la teorización misma. Como teoría del signo, resumiendo, la teoría de Baudrillard es la teoría del discurso, y el nuevo dominio que ofrece el es dominio del discurso (económico-social) sobre las cosas (el sistema de los objetos) y los seres humanos. Al dominio de los objetos, con Marx podemos llamarlo fetiche. El fetiche del signo para Baudrillard resulta el dominador completo, sin embargo, por su matiz marxista (que mantiene) pareciera que la causa principal está en otro terreno, en el terreno de la producción material de mercancías. Este dominio del signo debería ser consistente como dependiente (o contra-dependiente) con su origen, pero en Baudrillard se ha vuelto autónomo. El signo, universalizado como sistema de los objetos se ha vuelto autónomo y ahora domina a la totalidad social. ¿Dónde está el sujeto activo de este proceso? Como buen argumento estructuralista pareciera responder que el sujeto no existe, sino que tenemos una estructura (el sistema de los objetos) que domina por sí mismo. Y la causa primera (o misma), si fuera el sistema de producción capitalista ya no tendría relevancia, pues ha sido sustituida por la estructura (el sistema de los objetos). Como crítica, se puede apuntar que si la causa carece de interioridad con la consecuencia, la consecuencia no resulta relevante. Faltaría redondear el argumento.

El proyecto de vida hacia la totalidad es la frustración y su objeto de deseo es la realidad ausente

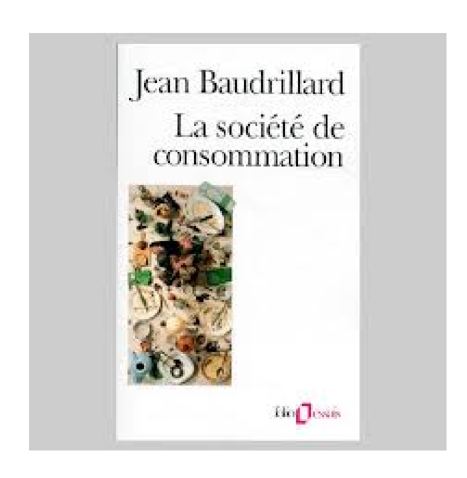
Al redondear sobre la necesidad de satisfacen los objetos signos en su totalidad, se va hacia una hipótesis de abstracción sorprendente. Siguiendo al existencialismo denuncia, que el proyecto de los seres humanos ha desaparecido, pues “ya no hay proyecto, no hay más que objetos”. El proyecto de vivir de los seres humanos ha hecho agua, fracasado en la sociedad mercantil, y los objetos son sucedáneos de la necesidad en vez de satisfactores de la necesidad. “El proyecto mismo de vivir, fragmentado, decepcionado, significado, se reanuda y se reanima en los objetos sucesivos” Pero el resultado de esta reanimación del proyecto de vivir sobre los objetos es una breve respiración artificial, que deriva hacia el

fracaso. El vacío absoluto del proyecto de vivir se restablece después de cada consumo del objeto-signo. Pero, además (quizá en una línea de herencia de Lukács o de otro partidario de la totalidad como verdad suprema de la existencia humana), el proyecto de vida en Baudrillard ha de remontar a un hambre de totalidad, entendiéndose que un proyecto de vida es querer la totalidad de la vida. Entonces lo que debe satisfacer los objetos-signo es la "totalidad" de la vida, cuestión imposible de cumplir, tal como lo expresa el párrafo final del texto. "De la exigencia decepcionada de totalidad que se encuentra en el fondo del proyecto surge el proceso sistemático e indefinido de consumo. Los objetos signo, en su idealidad, son equivalentes y pueden multiplicarse infinitamente: es preciso que lo puedan hacer para llenar, a cada momento, una realidad ausente. Finalmente, porque el consumo se funda en una falta o carencia es incontenible." En el fondo está una afirmación muy importante, que Baudrillard no se toma la molestia de demostrar en el texto, sino simplemente la suelta a manera de conclusión. La afirmación importante es que el proyecto de vivir significa exigencia de totalidad, de acceso a la "realidad total". Sería muy interesante un planteamiento de esto ¿el individuo accede directamente al todo (mediante la ascensión de la conciencia filosófica como en Hegel)? ¿existe una mediación privilegiada en una clase proletaria (como en Lukács)? ¿la Revolución es el medio de acceso a la totalidad? Incluso la necesidad de la totalidad por el individuo resulta cuestionable pues ¿cada quien necesita de la totalidad y del mismo modo? Incluso el planteamiento pareciera indicar ya una negativa. Además de cuestionar esa afirmación importante, también debemos de cuestionar lo que se nos ofrece como la ausencia. Baudrillard dice que los objetos se multiplican por efecto de una ausencia, que la necesidad de restituir el proyecto de vida hacia una totalidad implica una ausencia de la realidad misma. Nos indica que la costra del sistema de los objetos se multiplica al infinito y que del otro lado queda una falta de realidad. Entonces la realidad se ha escapado por todos lados, pero nos preguntamos si escapa para la vida cotidiana de los seres humanos o sólo para esta construcción teórica. Ya vimos que Baudrillard afirma: que la costra del signo se ha convertido en mar, y bajo ese mar de la cosa-signo quedó hundida la materialidad. La materialidad remitirá a esa realidad ausente, inaccesible a la costra idealista, pero también podría ser cualquier entelequia. Con Baudrillard quedamos colocados como con la filosofía kantiana, que distingue entre la cosa cognoscible y la cosa en sí, que está más allá de nuestra percepción y conciencia; pero es el teórico (Kant hace dos siglos, Baudrillard ahora) quien dejó el enorme territorio de la realidad más allá del alcance y la convierte en el noúmeno imposible para los seres humanos. Desde la sociología del signo se arriba a una variación kantiana radicalizada, lo real resulta inaccesible a las personas, los consumidores habitan el limitado fenómeno, pero siempre quedarán insatisfechos, hambrientos de una realidad (auténtica totalidad) sobre la que permanecen ignorándolo todo.

Explicar la densidad del signo

Ahora bien, el evento señalado insistentemente por Baudrillard de un incremento de la cantidad, densidad e intensidad del signo (la amplia selva de los simbolismos y los significados culturales) me parece un hecho irrefutable. No estoy cuestionando la existencia de ese acontecimiento, uno de los más notables de la llamada posmodernidad, y justamente un eje sobre el cual giran las discusiones sobre la nueva sociedad. Bajo distintas variaciones las definiciones y refutaciones de la "posmodernidad" se relacionan con esa compleja realidad de una irrupción masiva de esa costra de significantes. Entonces, mi insistencia no va en el sentido de demeritar el acontecimiento, sino en buscar explicaciones alternativas. Creo que la producción material sigue siendo un hilo de Ariadna para escapar del laberinto de las apariencias, pero debemos revitalizar este concepto de producción material, y entender que la producción de la realidad no se reduce ni se centra en elaboración de objetos mercantiles simples, sino que la producción genera objetos

culturales y simbólicos complejos, y que la producción misma representa un proceso de alto contenido intelectual (simbólico, cultural, significativo, etc.). La producción crea una materialidad humana compleja, no se contenta (y cada vez más) con entregar una cosa simple (un dispositivo cósico) de consumo, sino que integra una entidad social (en una síntesis de múltiples determinaciones) que hace vórtice con la entidad individual (otra síntesis de múltiples determinantes); entonces en ese sentido, la producción misma también es un fenómeno altamente "idealista", denso de ideas y de desprendimientos ideológicos. Y no me parece viable sostener, que se mantiene otro mundo material por debajo de la costra del consumo, porque la producción y el consumo se mantienen como una realidad entera, emanada de la colectividad humana. Claro, esto no implica que el consumo sea racional y que directamente cause satisfacciones, pero sí debemos respetar la complejidad de origen y destino del proceso de producción/consumo, para alcanzar a comprenderlo. En particular, me parece que la perspectiva de Baudrillard, queda insuficiente porque ignora por completo la existencia de un sujeto (individual, grupal, social o inmediato, mediato y absoluto) generando y siendo generado en este proceso, pues finalmente el sistema de signos pareciera ir proporcionando una selvática red autógena imposible de atrapar, pero que sí resulta capaz de atrapar a los individuos-peces. Conforme la ciencia social recupere la perspectiva del sujeto, podrá integrar las complejas partes del rompecabezas individual/social en las transformaciones del siglo XXI.



Thorstein Veblen y la tiranía del consumo

Guillaume Faye

Raymond Aron ha escrito sobre él: "Entre todos los sociólogos, Veblen es el más famoso de los desconocidos (...) Típicamente americano, siempre con un irreductible optimismo a pesar de la crudeza de los análisis (...) Veblen no ofrece argumentos fáciles a escuela de pensamiento o partido político alguno. La nueva izquierda encontraría en él, quizás, un talante coincidente con el suyo. (Veblen es) una personalidad fuera de lo común, un viandante solitario, perdido en medio del cuerpo docente, un descendiente de emigrantes escandinavos que se siente perdido en la época de los barones de la industria, un nostálgico de la vida simple y libre".

Hijo de campesinos noruegos que emigraron a los Estados Unidos, Veblen estaba marcado por el ideal rural y artesanal de sus ancestros. Despreciaba la arficiosidad burguesa y rechazaba la sociedad —y su sistema económico— dominado tanto por la finanza como por la técnica creativa. Sus experiencias, aquellas que orientaron sus tesis, no tuvieron un carácter intelectual, como había sucedido con Marx o Proudhon, sino empírico: Veblen pudo comprobar el contraste existente entre el trabajador que se ensucia las manos y el burgués de manos blancas, enriquecido como consecuencia no de su trabajo sino de la manipulación de los símbolos sociales y financieros. Veblen ofrece como fundamento de su obra una crítica de la sociedad mercantil y del capitalismo occidental muy distinta de la aportada por el marxismo, más moderna, aunque menos rigurosa. Su estilo de pensamiento está muy próximo a Proudhon, Sombart, Feder, Wagemann o Perroux.

Nacido en 1857, Veblen publicó su obra fundamental en 1899: *The Theory of the Leisure Class* (*Teoría de la clase ociosa*). Autor de numerosos artículos científicos, conferencias y

de traducciones de leyendas escandinavas, publicó en 1923 otro libro importante: *Absentee Ownership and Bussiness Enterprise in Recent Times: the case of America*, en el que desarrollará conceptos socio-económicos alejados tanto del liberalismo como del marxismo, y en el que se ha inspirado Baudrillard para su ensayo *Para una crítica de la economía política del signo*.

El pensamiento de Veblen, radical y anticapitalista —aunque incompatible con el marxismo, repito—, tiene como objeto la economía aunque huye de todo economicismo, se inspira en el evolucionismo biológico en su análisis histórico, rechaza el determinismo social y concede un amplio espacio al irracionalismo, para ofrecer un estilo y un haz de conceptos de gran utilidad. Lo único que no podemos aceptar, desde nuestro punto de vista, es su sentido político e ideológico marcado por un ingenuo optimismo y un irenismo infantil propio de la América luterana, no exento de un cierto idilismo agrario germano-escandinavo.

El trabajo y el ocio

El punto de partida del análisis de Thorstein Veblen es la crítica de la técnica y de la propiedad mobiliaria —en particular de las acciones y los títulos— del capitalismo americano: el propietario anónimo, la riqueza amasada *sin trabajo*, la especulación inmobiliaria y el reino social de la abstracción monetarista. Al contrario que el burgués Marx, Veblen no desprecia al campesino y no se deja seducir por el determinismo proletario, y rechaza la oposición entre alta burguesía industrial y asalariados industriales, que constituye la base del esquema marxista construído a partir del análisis de la primera revolución industrial, teoría que se revelará falsa en el caso de los Estados Unidos de los años 1900 a 1920. La lucha de clases, para él, no se desencadenaba entre el capitalismo —como sistema de detentación de los medios productivos— y el conjunto de los asalariados industriales (el "proletariado"), sino entre una *clase ociosa,* en parte compuesta por especuladores financieros (los "capitalistas"), y las *categorías productivas* de la población, los asalariados.

Esta distinción, que ha sido consustancial una cierta derecha revolucionaria (de Sorel a Jünger), se adapta mucho mejor a la realidad que la tradicional explicación marxista sobre la sociedad moderna, ya sea de corte liberal o socialista. Para Veblen, Marx era un "neohegeliano romántico" cuya teoría de la lucha de clases, como proceso histórico consciente, está influida por los mecanicistas e igualitaristas ingleses, por Bentham y Ricardo fundamentalmente. A pesar de todo, Veblen no dejará de subrayar aquellos elementos positivos, aunque mal formulados según él, de la teoría marxista del valor-trabajo. Al contemplar incorporado en el valor real de las mercancías el valor del trabajo humano necesario para fabricarlas (valor=costo en trabajo), el marxismo opera ciertamente sobre una simplificación —que desemboca en el error económico de la teoría de la plusvalía—, pero provee al análisis de la sociedad de una ética y de un instrumento conceptual más interesante que las interpretaciones liberales del trabajo.

Generalmente, para los liberales, desde Ricardo, el trabajo es una carga desagradable (*irksomeness*), una acción ingrata desconectada de cualquier valor. El liberalismo clásico —y más tarde los marginalistas— se basaron en parámetros mercantiles sobre la base de un esquema de placeres y penas, infravalorando el trabajo al contemplarlo como un *instrumento* para la obtención de placer y de enriquecimiento, sin concederle otro valor intrínseco. Aún más mecanicista y economicista que el marxismo, la corriente liberal omite los descubrimientos de la biología —por los que Veblen sí se interesaba— que reconocían al trabajo un papel biológico y cultural. La sociedad con una economía liberal, erigida sobre el hedonismo, no puede sino desembocar en una gigantesca *crisis de trabajo*. El futuro de la sociedad mercantil dará la razón a este análisis, que considera al hombre como un ser más de acción que de cálculo económico de placeres y penas (el *homo oeconomicus*).

El marxismo, en su tendencia a glorificar el trabajo, no molestaba ciertamente a Veblen, puesto que el producto de aquél "es el que se

produce como consecuencia del despliegue de la vida humana" y es parte "del poderoso proceso vital", así el rechazo marxista del hedonismo y del materialismo burgueses entraría dentro del ámbito de la metafísica: cuestiones como la de la pauperización, la desaparición de las clases y del Estado, el milenarismo de la razón dialéctica, etc.

Además de criticar al *homo oeconomicus* en nombre de la naturaleza biológica del ser humano, Veblen sentó las bases de una crítica de la economía política de la sociedad industrial según un punto de vista "socialista" mucho más incisivo que el de los marxismos contemporáneos. Desde el punto de vista de Veblen, los trabajadores de todas clases y sean cuales fueren sus funciones, propietarios o no, padecen el dominio de los financieros, de los especuladores, ya sean éstos personas privadas o de las clases funcionariales. Este análisis es, desde luego, aplicable a nuestra civilización, superando el concepto de "finanza" por el de "especulación" ociosa e improductiva, válido tanto para el mundo americano, como para Francia, Suecia o el régimen soviético. Este discurso conforma una crítica sociológica y ética de la burguesía americana, de sus costumbres y de sus ideologías y, por extensión, de la burguesía occidental, como portadora de decadencia y de muerte cultural. Para Veblen, la naturaleza del hombre está sujeta al evolucionismo biológico y a una pluralidad de instintos confrontados. El contraste entre el mundo rural y el mundo *yankee* ilustra la oposición entre el instinto artesano (*workmanship*) del "hombre trabajador" y el instinto predatorio de quien se aprovecha de lo que otros producen y nunca ha sido capaz de producir. La oposición parece tanto más válida si corregimos la filiación pacifista de Veblen, que confundía al "depredador" con el guerrero, el financiero o el jefe industrial, en quienes veía la versión moderna del combatiente ávido de botines. Corrigiendo los conceptos veblianos con las tesis de Ernst Jünger, podríamos fructuosamente contraponer un *tipo trabajador* conformado por elementos artesanos y guerreros a un *tipo depredador* de esencia mercantil.

Las nuevas clases: artistas contra utilitaristas

Al criticar a la sociedad americana y la explotación de las fuerzas productivas por parte de la ociosa "clase rica" de los financieros, Veblen contrapone dos tipos psicológicos en el seno de la economía occidental. Un primer tipo sería el que sostiene una *conciencia utilitaria* que reproduciría el sistema y su ideología materialista y hedonista. El segundo tipo, ajeno a la dinámica mercantil y objeto de su desastroso dominio, sería el de los que apuestan por la libre curiosidad (*idle curiosity*), esto es, los artistas, los inventores, los que arriesgan su propio capital, las personalidades aventureras. Solo la curiosidad libre camina en el sentido de la *evolución biológica*; por contra, la civilización liberal, como consecuencia del "despotismo del dinero", la esclerotiza.



Adelantándose a Gehlen, Veblen definió al hombre como un ser de acción más que de cálculo o de goce. El utilitarismo de los financieros o de los educadores modernos constituye, como años más tarde demostrará Lorenz, un factor de *bloqueo biológico* de la cultura. El pensamiento científico es fruto de la curiosidad libre en mayor medida que la racionalidad. Ese instinto artesanal —muy próximo a lo que Heidegger consideraba como "poesía"—, es el más necesario para la evolución de una cultura, para que aquella curiosidad libre se despliegue. Veblen define así este instinto en su ensayo *Teoría de la clase*

ociosa: "El hombre se convierte en un agente activo ante la presencia de una necesidad selectiva. Se considera el centro de un despliegue de actividad impulsiva, de actividad 'teleológica'". El objeto de este despliegue no es el hedonismo, sino el altruismo y la*impersonalidad*, dinámica que dota al hombre de un *gusto por el esfuerzo eficaz* y de un *instinto por el trabajo bien hecho*.

El aspecto más interesante del pensamiento de Veblen está en el hecho de sustituir la lucha de clases por antagonismos *globales* que dividen *todas* las clases. El proletariado no es considerado como "trabajador", en la medida en que Veblen denuncia a los sindicatos como instituciones mercantiles y predadoras. Desde esta misma perspectiva, los propietarios y los creadores de industrias o de actividad son poseedores del instinto artesanal, mientras que no pocos funcionarios bien pueden ser englobados dentro de la misma categoría que la de los especuladores: parásitos que tan sólo piensan en sus ventajas, frenando con sus manipulaciones el trabajo de los demás, y la fuerza de creación y de inventiva de la colectividad. En la economía occidental, esta oposición entre el "mundo de los negocios", entendido en su sentido más amplio, y el "mundo de la industria" se nos antoja actualísima. Veblen fue uno de los primeros en denunciar el riesgo de esclerosis como consecuencia del nepotismo introducido en la sociedad industrial, así como en haber advertido seriamente contra el peligro de una economía sometida a las instituciones y a los mecanismos financieros.

El análisis de Veblen guarda un cierto parecido en algunas de sus propuestas con pensamiento del teórico alemán Feder, al considerar que la verdadera explotación provocada por el capitalismo liberal era de naturaleza financiera ("capital prestamista") al operar sobre un capital técnico-productivo "creativo" (agricultura, industria, comercio y transporte). Veblen, además, sostenía que esta oposición tenía más visos de realidad que el abstracto antagonismo entre "capital" y "trabajo" al denunciar los beneficios monetarios del mundo financiero como "enriquecimiento sin motivo" y cuestionar el interés de la estructura bancaria de la economía liberal. Los financieros, desde el pequeño jugador en bolsa hasta los dictadores de los mercados económicos, "se adueñan de lo que no es suyo". ¿Un análisis sumario? La actualidad nos ofrece, por contra, suficientes ilustraciones: los bancos invierten en función de sus particulares criterios de rentabilidad, las compañías petrolíferas consensuan el aumento de los precios del crudo en un mercado aparentemente libre con objeto de maximizar sus dividendos, los especuladores inmobiliarios sitúan al alza el precio del suelo y de bienes inmuebles provocando crisis en el sector de la construcción, etc. Abundan los ejemplos que confirman la hipótesis según la cual el capital financiero sabotea la producción y restringe la ocupación, con el objetivo de llegar a un nivel marginal más allá del cual los márgenes de decisión están constreñidos al máximo. El capital financiero —que puede ser "nacionalizado", aspecto que Veblen no pudo prever— prevalece sobre la economía nacional provocando la entrada de la sociedad en una era de "cultura del dinero" (*pecuniary culture*) en la que no cabe ninguna actividad que no haya sido previa y pecuniariamente medida, sometida al control y a la reglamentación dictatorial de la lógica pseudo-racional del beneficio financiero como única alternativa.

Cuando la propiedad sí es un robo

En su análisis económico, Veblen está muy cerca de las corrientes del socialismo no-marxista. Al igual que Proudhon, consideraba que la propiedad (en su forma de detentación de los títulos financieros de propiedad de los medios de producción) constituía efectivamente un robo, no en el sentido metafísico y absolutista en el que el liberalismo ha querido estúpidamente interpretar esta célebre expresión (toda propiedad, incluso un objeto: Proudhon nunca sostuvo nada parecido), sino en un sentido que podríamos argumentar de esta otra manera: en la economía mercantil (no necesariamente en cualquier economía) la propiedad, en cuanto detentación jurídica de los derechos financieros de uso de los medios de producción y de servicio (y no como

detentación de bienes improductivos), tiene la función histórica de permitir a sus beneficiarios enriquecerse, atribuirse los beneficios fruto de los conocimientos técnicos y del trabajo de la comunidad. En este sentido, una propiedad de tal género constituye, efectivamente, una expoliación de la comunidad popular. Nótese que incluso si el "Estado" es el propietario jurídico (caso de los regímenes socialistas o de los sectores nacionalizados en los países occidentales, como por ejemplo la banca), esta expoliación sigue teniendo lugar, cosa que ni Proudhon, ni Veblen, ni *a fortiori* Marx, habían previsto: los sectores estatalizados expolian a la comunidad exactamente igual que lo hace el sector privado. Lo que no quiere decir, obviamente —como han considerado quienes han pretendido marginar las tesis de Proudhon o del mismo Veblen—, que toda propiedad industrial (o económica) sea un robo. Dicho de otra forma, y para utilizar las fórmulas de ambos autores, la oficina de un patrón-trabajador no sería una expoliación, mientras que a menudo el puesto de dirección y las prebendas que se atribuye un alto funcionario nombrado como cabeza de un grupo financiero o industrial "nacionalizado", en régimen liberal o comunista, son propiedades expoliadoras, aún si no existe título jurídico de propiedad.

La tesis central de Veblen, resumiendo, es que la economía mercantil debe ser condenada por haber dado el "usufructo de las artes industriales" no a la comunidad popular que, con el conjunto de sus clases, produce el trabajo y la ciencia, sino a la *función financiera* de la economía que determina las estrategias y, en definitiva, obtiene las ganancias. Una economía comunitaria como la perfilada por Veblen, por el contrario, no autorizaría a una minoría a "obtener algo de nada" (*get something from nothing*). Mientras que la versión marxista del socialismo, fundada sobre la superada imagen del propietario privado usufructador, pierde fuerza en la medida en que el dirigente no se confunde nunca con el industrial privado y el trabajador no es tampoco el proletario-tipo, la versión vebliana o proudhoniana del socialismo se nos muestra muy actual: el conjunto de los productores es "expoliado" (más que "explotado") por los *especuladores*: poseedores de capital, banqueros, publicistas, funcionarios ligados al mundo económico, etc. La lucha de clases —ya que es de esta realidad fundamental de lo que se trata— no opone verticalmente a patrones frente a trabajadores, a ricos frente a pobres, sino, de una manera horizontal, a trabajadores (o "productores") frente a parásitos; y de esta última categoría forman parte, tanto los funcionarios corruptos como los falsos desocupados; tanto intermediarios inútiles, como especuladores públicos o privados. Trabajadores los encontramos en todas las clases sociales y en todas las funciones, desde el obrero al artista, desde empresarios a militares.

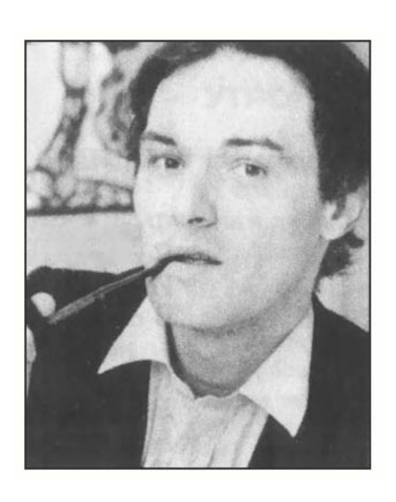
La clase ociosa

La crítica social de Veblen va indisolublemente unida a su crítica de las instituciones económicas. Ésta destapa en la sociedad americana y occidental la interdependencia de factores económicos y culturales, sobrepasando el esquema causal de infraestructura/superestructura; habla de una *leisure class*(que podríamos traducir por "clase ociosa") para designar a aquella franja de la burguesía para la que la actividad social no significa otra cosa que su objetivo de conquistar, por medio de la posesión cualitativa del símbolo del dinero, una posición de referencia, al tiempo que una superioridad social (sazonada, a título de compensación, con una ideología igualitaria) y de búsqueda del bienestar entendida como un no-trabajo, como hedonismo individualista absoluto. La importancia numérica de esta clase acomodada que conquista espacios a la burguesía media, conformaría el factor social que pondría en peligro a las naciones.

El análisis de Veblen pone el acento sobre la *inautenticidad* existencial de esta clase. El dinero y el consumo le sirven como *símbolos sociales* que tienden a camuflar la riqueza acumulada, al tiempo que significan un espectáculo orlado de una superioridad que en absoluto tiene que ver con los méritos obtenidos por servicios a la colectividad, sino a la manipulación social, a maniobras de tipo especulativo, al parasitismo. Veblen habla en

este sentido de leyes de disipación ostentosa que "tienen bajo control al consumo", y añade: "se trata de una serie de reglas que mantienen a los consumidores en un determinado nivel de consumo de alto costo y derroche. (...) La regla del derroche ostentoso puede influir, en mayor o menor medida, en el sentido del deber, en el sentimiento de la belleza, en el sentido de utilidad, en el sentido de devoción y de la convivencia ritual, y en el espíritu de la verdad científica". Veblen fija así los mecanismos de influencia del estilo económico sobre la cultura: gastando, consumiendo, es la forma en que los individuos y los grupos muestran sus valores. Esta disipación —o despilfarro— ostentoso (*conspicuous waste*) constituye para Veblen un hecho criticable en sí. La clase ociosa se empeña en sobrevalorar la importancia de los gastos de índole religiosa. Los gastos ostentosos se convierten en patológicos en el preciso instante en que *se individualizan* y acaban por confundirse, como sucede en la actualidad, con los objetivos últimos de la existencia individual, sobre todo entre las clases medias. El fin de la existencia se convierte así en una exhibición social, en una exhibición en calidad de "clase ociosa", a través de la medición del valor simbólico de las mercancías y de la posibilidad de compra en función del *standing*. En este proceso, la pequeña burguesía pone su mirada en la auténtica clase ociosa, que a través de mecanismos de mimetismo alienta y reproduce el sistema económico y social de la sociedad mercantil, gracias a la cual obtiene sus beneficios. En esta perspectiva, las modas, más allá de su aparente superficialidad, asumirían en nuestra sociedad una función política e ideológica más importante que los discursos o la propaganda.

La "disipación ostentosa" conduce incluso a la liquidación de cualquier ética social. "El ladrón que se ha enriquecido de una manera desbocada gracias a la rapiña", escribe Veblen, "tiene muchas probabilidades de saltar por encima de las leyes que se aplican a los pequeños estafadores, de gozar de su botín de hombre bien educado". El *estilo burgués de vida*, vale decir el *significado* del dinero, es suficiente muy a menudo para formar parte de la sociedad de los parásitos y los bribones. "Esta riqueza, considerada sagrada, extrae su primordial valor de la buena fama que procura cuando se consume con ostentación". Para mantener su superioridad, las categorías sociales dominantes recurren al simbolismo del consumo y del estilo de vida. Las clases medias, fascinadas, tratan de imitarlas y se ven incapacitadas para contestar el sistema, y así, de esa manera, el consumo masificado, fundamento de la economía mercantil, puede perpetuarse aunque no se ajuste a necesidad fisiológica alguna. De ahí la incesante sucesión de modas y las metamorfosis de estilos de vida que se operan en las clases dominantes, que a penas si dan tiempo a las clases medias a imitarlas.



Jean Baudrillard se ha inspirado de una manera sustantiva en el análisis de Veblen en su notable ensayo *Para una crítica de la economía política del signo*, donde podemos leer: "Veblen muestra que, a pesar de la tarea que se han impuesto de trabajar y producir, las clases subalternas tienen al mismo tiempo la función de lustrar el estatus del patrón". Esa es, en concreto, la condición de las mujeres burguesas: las "fascinantes cretinas" están ahí, como una mercancía doméstica, para dar testimonio del acontecimiento de su macho —¿o sería mejor decir de su "propietario"?—. Se trata de un "consumo vicario" (*vicarious consumption*). Baudrillard subraya: "El teorema fundamental del consumo es que no tiene nada que ver con el disfrute personal, sino que es una *institución social* constrictiva, que determina los comportamientos incluso por

encima de la conciencia que de ella puedan tener los actores sociales".

Veblen fue el primero en arrojar luz sobre el carácter *superficial* de la economía de consumo de masas. Por medio de la dilapidación (*wasteful expenditure*) que comporta y la tendencia colectiva al ocio (*waste of time*) que instituye, la economía de consumo mercantil consagra una moral de derroche del tiempo y de las cosas. La "disipación ostentosa", que por un tiempo estuvo limitada a las joyas, a los objetos religiosos o a la decoración urbana, se ha extendido a los objetos cotidianos y a las mujeres "de profesión sus labores", con el resultado de excitar el anhelo de "rango social" sobre la base de signos materiales.

La sociedad se hace hipermaterialista y queda penetrada por incesantes conflictos sociales ligados a un acatamiento general de los *standing of living* (tipología material de vida). El *confort* no se mide a partir de condiciones racionales de higiene y libertad necesarias para la salud de la población o como meta para la mejora de las condiciones de vida del proletariado, sino que coincide con un determinado estatus identificado con la posesión de mercancías-signos y con la realización de las fantasías desbocadas por los condicionamientos de la publicidad comercial. En la economía mercantil son compatibles condiciones y ritmos de vida o de nutrición insalubres y la posesión de *signos* de riqueza: automóvil, electrodomésticos de todo tipo, etc.

La tiranía del consumo

Gracias al profundo análisis desarrollado por Veblen sobre la sociedad industrial americana de principios de siglo, que en realidad fue el laboratorio y el modelo de las sociedades occidentales "de consumo" del siglo XX, es posible correr el velo de las contradicciones fundamentales que socavan nuestra sociedad actual. Ésta opone, según la fórmula de Baudrillard, "una moral aristocrática del *otium* y una ética puritana del trabajo", o, según la formulación de Daniel Bell (en su ensayo *Las contradicciones culturales del capitalismo*), una cultura "contestataria" fundada sobre el no-trabajo y una organización social y económica fundada sobre el trabajo racional.

Nosotros, por nuestra parte, afirmamos que la sociedad mercantil, fundada sobre la productividad del trabajo y su racionalización, genera, como consecuencia de la misma abundancia que engendra la productividad, una ideología y una "fisiología" del lucro y del rechazo de la actividad. Dicho con otras palabras, la prosperidad individual, fruto del trabajo colectivo, mina las bases de este último.

Sin embargo, el carácter dramático de la sociedad occidental no consiste, en el fondo, en esta ostentación social en sí (dada en este caso por el consumo de mercancías). Una ostentación de tal guisa —y Veblen lo puso en evidencia cuando hablaba de las prácticas religiosas— ha existido siempre; la posesión de riquezas puede tranquilamente jugar el papel de símbolo cultural.

El drama consiste en el hecho de que la ostentación, por medio del consumo, trata de llegar a convertirse en el *único* juego social, la única práctica de la existencia individual. En consecuencia, no solo los individuos se despersonalizan como consecuencia de convertirse en meros vectores de los signos, sino que la sociedad pierde su historicidad, se convierte en una pura representación y concluye su misión "transmisora". ¿Por qué hablar de drama? Porque en el drama, a diferencia de la tragedia, los actores ignoran la desgracia que los embarga.

La sociedad occidental, replegada, a pesar de su aparente gigantismo, sobre el fanatismo individual del sistema simbólico de consumo, camina hipnotizada en pos de sus propias mercancías, hacia pruebas que la historia prepara continuamente a los pueblos. Se trata de la marcha de un sonámbulo. Pero la lección de Veblen, más que para esta sociedad "del sueño" —para emplear un término caro a Guy Debord— va dirigida a los*pueblos* cuyos instintos vitales, creativos o combativos, no esperan otra cosa que la desaparición de la propia posibilidad de "ocio" y "consumo" para desplegar su grandeza y, frente a cualesquiera adversidades, retomar la historia.

Consumismo-Capitalismo, la nueva religión de masas del siglo XXI

Pedro A. Honrubia Hurtado

“Hay que ver en el capitalismo una religión. Es decir, el capitalismo sirve esencialmente a la satisfacción de las mismas preocupaciones, penas e inquietudes a las que daban antiguamente respuesta las denominadas religiones. La comprobación de esta estructura religiosa del capitalismo, no sólo como forma condicionada religiosamente (como pensaba Weber), sino como fenómeno esencialmente religioso, nos conduciría hoy ante el abismo de una polémica universal que carece de medida. [Y es que] no nos es posible describir la red en la que nos encontramos. Sin embargo, será algo apreciable en el futuro. (…) Dios no ha muerto, sino que ha sido incorporado en el destino del hombre.”

Marx, como la gran mayoría de intelectuales del siglo XIX que alzaron su voz contra la religión tradicional, se equivocó de criterio a la hora de analizar el fenómeno religioso, otorgando una prioridad casi exclusiva a su vertiente dogmática y tradicional, y olvidándose con ello de profundizar en la perspectiva funcional de la misma, aun cuando su análisis es, ante todo, un análisis funcional. Si bien es cierto que en pleno proceso de desarrollo del capitalismo liberal, los obreros europeos encontraban en la creencia en un “más allá” el más efectivo consuelo a la bestiales condiciones de vida que habían de hacer frente, y que de aquí se podía derivar cierto grado de conformismo con la vida llevada, no es menos cierto que, a luz de una comparación con la situación actual, no parece ser el elemento religioso tradicional el causante principal del desarrollo de una mentalidad sumisa y alienada entre la mayoría social explotada, no al menos desde su vinculación con la posición de las masas en la lucha de clases. Si la lucha de clases es ya en sí misma una invitación ideológica a la actitud revolucionaria, puesto que, por mera lógica, el explotado siempre debe tender a querer revelarse contra su injusta situación en el orden social, por esta misma razón –pero a la inversa- el explotador debe también querer tener siempre justo lo contrario, es decir, un sistema global de adormecimiento generalizado de las masas, que aplaque los potenciales sentimientos revolucionarios de estas, permitiéndole con ello seguir con el mantenimiento de sus privilegios. En esta dinámica dialéctica -que Marx apuntase como el motor de la historia-, la religión tradicional, como elemento cultural que es, ha sido uno (tal vez el más efectivo y duradero) de los sistemas de adormecimiento revolucionario de las masas, pero no el único. De ahí que cuando el mundo de lo religioso-tradicional ha dejado de ser el eje central de la vida del hombre tanto en su vertiente de ser social, como en su aspecto de ente consciente de su propia existencia, no necesariamente esto ha conducido a la maximización del cariz revolucionario de las clases sociales explotadas, ya que la clase explotadora ha tendido a buscar otros modos alternativos de adormecimiento social que, de tener éxito en su tarea, viniesen a sustituir a la religión tradicional en el ámbito de la sumisión y la alienación de las masas y, por ende, en la legitimación del orden social establecido. Efectivamente, como podrán deducir ya, mi opinión es que uno de estos modos de alienación ha tenido un éxito fulgurante en nuestra actual civilización occidental. Este modo no es otro que la sociedad de consumo, nuestro particular e histórico opio del pueblo.

Pero que el consumismo-capitalismo no tenga referencia alguna a lo sobrenatural no quiere decir que no pueda ser considerado, desde una perspectiva funcional, como un fenómeno religioso al uso, uno más de los muchos que ha habido a lo largo de la historia en todas las partes del mundo. Desde los faraones del Antiguo Egipto hace más de 4.000 años, todos los poderes políticos, en sus distintas formas, han promovido distintos tipos de culto, al objeto de garantizarse su continuidad y desarrollo, ofreciendo al pueblo los "templos", gobernados por "sacerdotes" al servicio del poder, como "consuelo" o en su caso, como agentes activos de la propia explotación del Estado. En nuestros días, muy al contrario de lo que pudiera parecer en

primera instancia, la situación no es diferente. No vivimos en un periodo secular, vivimos, una vez más, en un periodo donde la vida religiosa penetra hasta en lo más profundo de nuestro ser. El consumismo-capitalismo es la nueva religión de nuestros días, una religión tan poderosa que algunos incluso ya se han atrevido a profetizar que con ella hemos llegado al fin de la historia. La «muerte de Dios» anunciada, en las décadas pasadas, por tantos intelectuales cede el lugar a un culto estéril del individuo, estéril en tanto que no glorifica al hombre por su ser, sino por su tener. Todos los componentes de lo que antaño fuese un reino exclusivo de lo sobrenatural –lo sagrado-, han llegado hasta nuestros días con un aspecto mundano, aunque igualmente mítico y alejado de la plena libertad humana. Las respuestas de sentido, las motivaciones éticas, la legitimación fundamental del orden social, las funciones de control y sometimiento del pueblo, es decir, todas aquellas funcionalidades propias del ámbito de lo sagrado que no hace tanto eran patrimonio exclusivo de los textos revelados de las diferentes religiones históricas, vuelven hoy a armonizarse en un mismo cuerpo estructurado, dado al hombre por otros hombres, con la única finalidad de seguir sirviendo de paternal guía para la existencia cotidiana de todos nosotros.

Hoy no somos menos religiosos que hace 300 años, tal vez ya no adoremos a Dioses lejanos ni profetas mártires, tal vez ya no creamos en supersticiones irreverentes o en mitos creadores de formas, pero seguimos dejándonos guiar por el mandato sagrado de unos pocos empeñados en mantenernos, como dijeran Freud y otros autores, en una constante y patológica minoría de edad. Creemos que nos hemos liberado del peso opresor de la religión histórica, pero, tal vez sin darnos cuenta, tal vez por pura necesidad espiritual, hemos vuelto entre todos a permitir que el culto a lo religioso determine nuestra existencia, acudiendo fieles cada día a nuestras diferentes citas con la reverencia a lo sagrado de nuestros días, con las ofrendas y los rezos al nuevo Dios del consumo y sus nuevos profetas del capitalismo sacralizado. Hemos pasado del viejo calendario, con su santoral, plagado de vírgenes, obispos, mártires, monjes, abades, presbíteros, apóstoles, ermitaños, reinas, beatos, diáconos, cardenales y, cómo no, ángeles, arcángeles, serafines y querubines, a un nuevo modelo donde estos se van sustituyendo por los días internacionales de la más diversa índole, pero que cumplen la misma función. Nos recuerdan cada día que allá arriba, sea en el cielo, o sea en la noosfera de las ideas humanas y sus cuerpos simbólicos estructurados, hay un Dios al que adorar, un Dios al que servir, un Dios al que seguir, un Dios al que entregar nuestra minoría de edad, un Dios por el cual vivir y en el cual ampararnos y protegernos. No, no somos hoy menos religiosos que ayer, todo lo contrario.

Sin embargo, las predicciones de muchos intelectuales, especialmente europeos, indicaban lo contrario. La secularización, inherente a las sociedades modernas, debía conducir a un gradual e inevitable declive de las religiones. Se suponía que el proceso iniciado en el siglo XVIII con la Ilustración, y continuado con la revolución liberal y los movimientos socialistas, impondría la ciencia y la razón frente a la opresión religiosa. Cuanto más moderna y democrática fuera una sociedad, menos peso tendría la religión. Hubo incluso quienes, como hemos dicho, profetizaron el fin de la religión, la muerte de Dios. Pero se equivocaron. Si bien en las formas andaban en lo cierto, en el fondo pecaron de optimistas, se dejaron llevar por su visión etnocentrista del fenómeno religioso. El Dios que quisieron enterrar los pensadores de siglos pasados, era un Dios hecho a la medida y semejanza de la Europa que ellos veían evolucionar a pasos agigantados. En esa carrera, fruto de la conversión de la fe en razón, el Dios-modelo europeo no tenía cabida alguna, agonizaba sin remedio. Pero Dios, haciendo uso de la única característica que de verdad sabemos que tiene –la ambigüedad-, aceptó el desafío que el mundo occidental le lanzaba y se puso en marcha nuevamente tras milenios de plácido reposo. Acostumbrado como está a cambiar de rostro tantas veces como la historia se lo ha requerido, poco le costó adelantar el paso de quienes lo daban por muerto y transmutarse en una nueva versión sagrada, más completa

y preparada para los desafíos de los nuevos tiempos. Incluso, para hacerse menos vulnerable, abandonó su paraíso y decidió bajar hasta nuestro mundo, convertirse en una fuerza viva de nuestra propia sociedad. Cambió de nombre y hasta optó por abandonar sus antiguos credos, pero se hizo con ello más presente que nunca, tan presente que está en todo cuanto nos rodea, transmitiendo su mensaje con la fuerza de un ciclón y la efectividad de la picadura de una cobra, fragmentándose en millones de mensajes de todo tipo (publicitarios y mediáticos) que ahogan al hombre por todos sitios, desde que se despierta hasta que se acuesta, y aun en los sueños oníricos. Se pensó en un Dios y una Iglesia que se derrumbaba, en una vida puritana y temerosa que se transformaba en un incipiente vitalismo liberal, pero se olvidaron de lo más importante: Que no fue Dios quien creó al hombre, sino el hombre quien creó a Dios , y con ello se olvidaron pensar que el creador aún no había dicho su última palabra. Y efectivamente el creador habló; y habló para cambiar su discurso y donde antes dijo digo, ahora quiso decir Diego. Renunció a su creación anterior y la convirtió en una nueva y revolucionaria versión; Dios cambió el reino de los cielos por el reino las ondas. Cambió el poder de la Iglesia, por el poder de los medios de comunicación de masas y la publicidad. Cambió el temor reverencial por el hedonismo y el libertinaje. Pero siguió su camino que, al fin de cuentas, era lo que interesaba a su creador, el hombre (y concretamente a aquellos hombres que se ganan la vida costa de la explotación de otros).

En cuanto a las religiones tradicionales, es cierto que la sociedad racional-moderna ha producido sobre ellas el impacto de un gigantesco terremoto. Sus efectos todavía son duraderos. Los análisis históricos y sociológicos quisieron ver este proceso como un complejo cambio social que afectaba profundamente a toda la sociedad y especialmente a una realidad como la Iglesia que ocupaba un puesto central en la sociedad pre-moderna o tradicional. La Iglesia en la sociedad pre-moderna ocupaba el centro de la producción de sentido. Quiere decir esto, que desde la religión católica tradicional se obtenía una visión del mundo y desde ella se integraban no sólo las respuestas a las preguntas fundamentales de la existencia, sino también a las cuestiones sociales, políticas, culturales, etc. Con la caída del poder de la Iglesia y su influencia en la sociedad, el viejo orden se venía abajo. Se estaba produciendo lo que Weber llamó "el desencantamiento del mundo", y se pensaba que con ello el hombre se liberaría para siempre de las cadenas religiosas. Sin embargo, la sociedad ha cambiado, es cierto, al menos en su estructura de clases y sus aspectos culturales y fundamentantes más característicos, pero el hombre sigue siendo preso de la religión. Si la religión es el centro de la producción de sentido, si las sociedades religiosas se caracterizan por dejarse guiar en el centro mismo de su existencia por una fuente simbólica productora de sentido, entonces la religión, aun más en la máxima expresión de su aspecto funcional (la sumisión del hombre a las ideas que emanan del ámbito de lo sagrado), sigue con plena vigencia en su nueva versión consumista-capitalista.

Fue Marx, como hemos dicho, quien nos dijera que la religión es el opio del pueblo. Y andaba en lo cierto, pero no sólo debió haber pensando en la religión determinada por una vertiente sobrenatural, por una irracional creencia en el "más allá". Probablemente tal afirmación –la creencia de la referencia a lo sobrenatural como motor de la alienación humana- tuviera cierta validez en las condiciones políticas, económicas y sociales de la Europa del siglo XIX. Aunque, a la vista de la situación actual de los hechos, parece evidente que dicha proclama ha dejado de tener una vigencia ideológica plena. Y para muestra un botón; Marx achacaba a la religión tradicional un carácter adormecedor de la voluntad revolucionaria de las masas y, sin embargo, hoy día, en pleno auge del laicismo y tras haber pasado por un periodo histórico de evidente cariz revolucionario, las masas de las naciones europeas han retornado al más absoluto adormecimiento revolucionario. Aunque Dios está cada vez más alejado de la vida pública, aunque "su" presencia en la conciencia de los individuos y "su" capacidad para regir la vida de los sujetos tiende a desaparecer, el espíritu revolucionario de las

masas occidentales ha vuelto a niveles similares a los habidos en cualesquiera de los momentos históricos donde el aspecto religioso tradicional era tanto el ámbito central de la sociedad, como la estructura psicológica fundamental del pensamiento humano. Así, aunque los proletarios europeos somos cada vez menos religiosos, seguimos sin poder tener el control de los medios de producción, y ello no es material suficiente para elevar el nivel de conciencia revolucionaria de la población, lo cual, como digo, denota que la máxima marxiana de la religión tradicional como opio del pueblo, en algo falla al ser aplicada al análisis dialéctico de la realidad de nuestros días. Por el contario, aquellos paises donde a día de hoy los socialistas del mundo tenemos puestas ilusiones, aquellos lugares donde desde una década a este tiempo han emergido con fuerza nuevos movimientos populares capaces incluso de llegar al poder de sus respectivos estados, son países cargados de un alto contenido religioso, al menos en el sentir popular de sus gentes. Dirigentes cristianos y masas cristianizadas en su amplia mayoría, incluso algunos líderes surgidos directamente del mundo religioso, conviven a la perfección con los procesos de cambio donde se pone en juego el estatus mismo de la estructura clasista de la sociedad. Todo ello a pesar de la actitud reaccionaria y de apoyo a los movimientos contrarevolucionarios que la Iglesia Católica oficial usualmente toma respecto de los respectivos procesos.

Es además bastante significativo que el periodo que va desde la caída de la religión tradicional como centro de la vida pública y privada del hombre hasta la consolidación de la sociedad de consumo entre las masas occidentales, haya sido el periodo histórico donde más y más rápidos cambios sociales se han producido en el orden social e internacional vigente. Donde mayores y más enconadas luchas se han dado por motivos de clases sociales, y donde más alternativas de sentido han tenido los sujetos al alcance de su mano durante bastantes años. Es significativo, a mi juicio, en tanto que denota que la caída de un paradigma de lo religioso es síntoma de un advenimiento de nuevos paradigmas que luchan por ocupar el lugar del viejo sacro derrotado. En apenas 200 años hemos visto como se pasaba de un sistema social dominado por lo religioso y de clases sociales cerradas, a un sistema socio-político fruto de la sublevación de la burguesía al orden social que les imponían los nobles, y de éste a una enconada lucha entre la burguesía y la clase proletaria que nace a partir de la acción de esta primera. En apenas 200 años todo tipo de nuevos modelos de sentido (liberalismo, socialismo, anarquismo, nacionalismo, fascismo, etc.) emergieron de las cenizas del Dios caído. Finalmente, parece ser que hemos llegado a un sistema de clases sociales semi-abiertas, donde existe la ilusión de poder variar desde una clase hacia otra, pero donde, en la práctica, el mantenimiento del estatus quo sigue siendo una cuestión de herencia. Un sistema donde las relaciones de explotación se siguen dando, aunque la tendencia generalizada entre las propias clases explotadas sea creer que ocurre justamente lo contrario, como buena muestra del éxito fulgurante que el nuevo sacro establecido ha tenido en la aplicación de sus funcionalidades.

Queramos o no, es imposible desligar este proceso histórico de su relación con el proceso de crisis que lo religioso-tradicional ha sufrido en las sociedades occidentales. Las revoluciones burguesas solo se pueden entender desde los valores ilustrados que las promovieron, unos valores que fueron el primer gran ataque de la modernidad contra el fundamento de Dios como dador de sentido del mundo y del sujeto. Mientras Dios regía las relaciones de clase y los pequeños propietarios de las ciudades medievales aceptaban su ley –su voluntad- sin rechistar, los privilegios de los nobles eran aceptados de buen grado, ya que era Dios mismo quien en última instancia los determinaba. Pero, al poco tiempo de consolidarse una incipiente clase burguesa en las ciudades medievales de muchos países europeos, las propias reformas religiosas dentro del cristianismo fueron castigando el orden social imperante, dotando de argumentos a las nuevas clases emergentes para revelarse contra el poder establecido por voluntad divina, que ya no aceptaban como tal. Por eso el protestantismo, como bien analiza Weber, fue un factor clave en el desarrollo del capitalismo. Y con las reformas

en el pensamiento llegó el auge de la ilustración, y con la ilustración llegó el triunfo de la razón sobre la fe, y con ello el triunfo de las revoluciones burguesas con todo su amplio calado entre las masas populares (burgueses y no burgueses). La herida de Dios estaba sangrando a borbotones y su capacidad de influencia, aunque todavía efectiva en muchos países, era cada vez más remota y, sobre todo, más cuestionada desde la consciencia misma de toda clase de hombres y mujeres, especialmente de los más desfavorecidos. De ahí que con los sucesivos ataques que desde todo tipo de ámbitos intelectuales Dios estaba sufriendo, la religión dejará de ser un elemento central en la vida de los seres humanos, hasta el punto de que una buena parte de los hombres y mujeres de los países occidentales ya no encontraban en Dios el sentido de su existencia, generando, probablemente, la más amplia crisis de sentido existencial que jamás haya tenido la humanidad, al menos en Europa.

Y sin embargo hoy, más de 200 años después de todos aquellos sucesos, la sociedad occidental vuelve a dar muestras de sumisión y alienación con el orden social imperante. Ante tal hecho, la cuestión que se plantea es la siguiente: ¿Se han acabado las diferencias de clase en la sociedad occidental o acaso lo que se ha producido es un nuevo fenómeno religioso que, hoy como ayer, sigue alienando la voluntad revolucionaria de la población, especialmente del sector poblacional más desfavorecido por el sistema? Yo estoy firmemente convencido de lo segundo y creo por ello necesario que los intelectuales socialistas de nuestros días hagan un análisis detallado de la cuestión, pues en ella se podrán encontrar, junto con las causas económicas que la sustentan, muchas de las respuestas a las interrogantes planteadas acerca del por qué la revolución no avanza como presupuso Marx en las naciones industrializadas, muy a pesar de que sus apreciaciones sobre el aumento en las diferencias de clase o las crisis periódicas del capitalismo se demuestran cada vez más válidas. Un análisis además que pueda arrojar un poquito de luz en medio de las tinieblas en la que viven tantos espíritus adormecidos por los cantos de sirena del capitalismo.

Del mundo del consumo al consumo-mundo. Lipovestky y las paradojas del consumismo

José Francisco Durán Vázquez

Introducción

El consumo es quizás uno de los fenómenos que más relevancia han cobrado en las sociedades occidentales desde la segunda mitad del siglo XX. En el transcurso de este periodo ha pasado de ser una actividad de la que participaban fundamentalmente las élites a formar parte del estilo de vida del común de las gentes. En este contexto se ha producido un desarrollo sin precedentes de las obras consagradas a su estudio, entre las que cabe destacar especialmente la de Lipovestky.

El ensayista francés se ha distinguido desde la aparición de sus primeras obras en la primera mitad de los años 80 del siglo pasado, por atribuir al consumo un papel determinante en la configuración de la estructura social y del orden normativo de las sociedades postmodernas. En su opinión si estas sociedades son profundamente individualistas y democráticas; si la búsqueda de la felicidad y del bienestar se han convertido en una de las principales metas de la vida de sus miembros, es sin duda alguna por la influencia todopoderosa del consumo. Aunque a él se deban también las frustraciones, las insatisfacciones y las angustias que padecen quienes no encuentran la ansiada plenitud en este mundo.

En sus últimas obras Lipovestky ha continuado perfilando el retrato de las sociedades occidentales guiado por las mismas ideas que ya expusiera en su primer ensayo. Tan convencido está de que el espíritu del consumo ha invadido todas las esferas, que apenas queda un ámbito de la realidad social que no pueda ser analizado a partir de este fenómeno. Todo lo que acontece parece tener su huella, nada parece poder ser explicado sin invocar su presencia.

Cabe preguntarse, sin embargo, una vez transcurridas casi tres décadas de la aparición de sus primeros escritos, si el consumo tiene la importancia que él le atribuye. Dicho de otro modo, ¿es el consumo un hecho total a partir del cual pueda leerse cualquier aspecto de la realidad, o esas realidades tienen también su propia dinámica dentro del proceso de construcción de las sociedades modernas? Sostener lo cual no supone negar la influencia enorme que ha tenido este fenómeno en la configuración de estas sociedades, pero acaso esta influencia haya que relativizarla, pues el consumo, como todas las realidades que según el autor francés están influidas por él, forma parte también de un universo más vasto, el que emergió con la modernidad, y es en este contexto en el que hay que interpretarlas.

En el artículo que ha continuación presentamos se exponen las ideas fundamentales del pensamiento de Lipovestky, poniendo de manifiesto como el consumo se ha convertido en su obra en el principio explicativo clave de casi todas las transformaciones y de casi todos los fenómenos ocurridos en las sociedades occidentales desde la segunda mitad del siglo XX, por contradictorios que ellos sean. Concluiremos mostrando como esta tendencia a hacer de este aspecto de la realidad el principal factor interpretativo, si bien ha enriquecido sus escritos con brillantes intuiciones y sugerencias sobre las sociedades contemporáneas, también los ha empobrecido, al no analizar con rigor los fenómenos que describe, vinculándolos todos ellos el universo total del consumo.

1. Origen y metamorfosis de un pensamiento

Lipovestky nació en París 1944, en donde estudió filosofía en la Sorbona, dedicándose durante varios años a la docencia de esta materia, primero en el Liceo de Orange y más tarde en la universidad de Grenoble. Se dio a conocer al mundo como ensayista en 1983 con "la era del vacío", a la que siguieron muchas otros ensayos en los que trataba de analizar el universo de las sociedades postmodernas.

Desde el punto de vista intelectual Lipovestky, como muchos otros miembros de su generación, incorporó en un principio la herencia marxista, aunque más tarde fuese muy crítico con ella (Lipovestky, 2006). En ese viaje desde el marxismo irá bebiendo de diversas fuentes, desde Freud y el estructuralismo de Bourdieu, Levy-Strauss y Foucault, hasta Catoriadis, Nietzsche, Lyotard, Baudrillard o Deleuze (Lipovestky, 2006). Más tarde, su pensamiento dará un giro sustancial a partir de la lectura de obras como las de Marcel Gauchet, Louis Dumont, Claude Lefort, François Furet, Luc Ferry, Daniel Bell y, por supuesto, la de Tocqueville, cuya influencia, según el mismo reconoce, será palpable en "la era del vació. Desde ese momento se alejará de los análisis estructuralistas de la sociedad centrados en la disciplina, el control y la competencia por el estatus, al entender que las sociedades postmodernas, en las que el consumo ocupaba un lugar preponderante, estarían más caracterizadas por el individualismo, el igualitarismo y el hedonismo.

Desde esta perspectiva desarrollará su pensamiento con un particular estilo, en el que hay una acentuada tendencia a jugar con dos o tres ideas que son la matriz de toda una argumentación entreverada de paradojas, con las que compone un fresco de la sociedad contemporánea.

En lo que sigue mostraremos más en profundidad las principales líneas de su pensamiento, comenzando para ello con "la era del vacío", obra que lo convirtió en una de las figuras más célebres del panorama intelectual contemporáneo, y en la que sintetiza todas las ideas que desarrollará en textos posteriores.

2. La era del vacío

Lipovestky se dio a conocer intelectualmente con el ensayo titulado "La era del vacío", publicado por primera vez en 1983. En él relataba el proceso de transformación de las sociedades de consumo occidentales a partir de la Segunda mitad del siglo XX. Esta transformación inauguraba, en su opinión, una nueva era marcada por una fuerte exacerbación de los valores individualistas e igualitaristas encumbrados por la primera modernidad, para instaurar un nuevo orden

social, característico de la postmodernidad, mucho más persuasivo, personalizado, electivo y hedonista, en franca ruptura con el orden jerárquico y disciplinario de la etapa anterior. Se ponía así fin a aquel equilibrio, todavía imperante en la primera fase de la modernidad, entre la esfera institucional y la individual, emergiendo esta última como vector principal de la nueva organización social.

Este cambio en la forma de organizar la sociedad, en los valores y en las actitudes de sus miembros, estaba para Lipovestky estrechamente vinculado con la expansión del consumo como fenómeno global, como fenómeno de masas, desde los años 60 del siglo pasado. El consumo, en efecto, llevaría al extremo el proceso de individualización y democratización de las sociedades occidentales, reemplazando el imaginario social moderno edificado alrededor de la idea de progreso, identificada con los deseos de emancipación individual en el marco de una sociedad secularizada y meritocrática articulada entorno a las clases. Huérfanos de ideologías motivadoras y movilizadoras y volcados en la esfera del consumo, los individuos postmodernos reificarían sus propias experiencias como polos de una identidad vacía de grandes proyectos, pero plena de vitalismo y de hedonismo, de deseo de expresar la propia individualidad en comunión con otros sujetos.

Este panorama social que dibuja Lipovestky en la "era del vacío", en el que conviven la desafección por lo institucional con la afirmación de una personalidad hedonista, explicaría toda una serie de comportamientos y de actitudes observables en las sociedades postmodernas. Explicaría la renuncia a todo orden coercitivo y autoritario, que todavía encontraba su lugar en la primera modernidad al servicio de la emancipación y la liberación personal. En lugar de este orden se apelaría ahora a la seducción, al individualismo, a la comunicación y a la participación en casi todas las esferas sociales; desde la política al mundo del trabajo, desde la educación a la familia. Explicaría también la indiferencia de los sujetos con respecto a los diferentes ámbitos institucionales, en virtud del escepticismo con el que perciben sus proyectos colectivos.

En medio de este vacío se erige el individuo postmoderno, ansioso por manifestar su personalidad a través del consumo, pero también cada vez más inseguro. Una inseguridad que no es sino el resultado de su propia autonomía, de haber relajado sus vínculos con las distintas instancias colectivas, no pudiendo ya curar sus heridas si no es recurriendo a terapias psicológicas de distinto signo. Terapias que lo restauren en su subjetividad, que es al mismo tiempo la fuente de su propia fragilidad. "Cada uno- concluye Lipovestky- exige estar sólo, cada vez más sólo y simultáneamente no se soporta a sí mismo…".

La figura de esta nueva subjetividad postmoderna, triunfante y débil al mismo tiempo, es Narciso. Narciso es, en efecto, para Lipovestky "el símbolo de nuestro tiempo". Encarna al sujeto que vive para si mismo sin ningún sentido del tiempo histórico, y por ello también absolutamente volcado en el presente. Representa una nueva autoconciencia que no reconoce ninguna autoridad exterior a sí misma, y que por ello manifiesta también una menor intensidad moral y una mayor indiferencia.

No obstante, se apresura a aclarar nuestro autor, esta actitud no anuncia ninguna convulsión social. Si bien supone un cierto debilitamiento del espacio público, no hace temer por ello la llegada de ningún autoritarismo. El individualismo postmoderno es, por el contrario, profundamente democrático. Lo es porque es hijo del espíritu igualitario moderno, acentuado y multiplicado en la postmodernidad por unas mismas aspiraciones de bienestar material y sensual, y por ello también por una misma voluntad de mostrar la particularidad y la diferencia, pero sin ninguna carga ideológica, sin ninguna intención de defender posturas extremas y conflictivas. Al contrario, el individualismo postmoderno es descreído, pero no es el descreimiento de la negación absoluta, de la crítica corrosiva, y mucho menos una huida del mundo. Se conjuga más bien con una

actitud cool, irónica y humorística, hedonista y festiva. Por esta misma razón las sociedades postmodernas son esencialmente pacifistas, ya que sus miembros están tan preocupados por su bienestar material y su felicidad, y tan centrados en sí mismos, que huyen de todo enfrentamiento con sus semejantes, de toda violencia. Lo cual no quiere decir que la violencia se haya erradicado por completo. En efecto, matiza el pensador francés, la imposibilidad de ver realizadas las aspiraciones cada vez más democráticas de satisfacción y de desarrollo personal en un mundo cada vez más desregulado e individualista, empuja a los más marginados a la delincuencia, y a otros al suicidio.

Así completa Lipovestky su retrato de las sociedades postmodernas, un retrato que irá perfilando en sus obras posteriores a partir del análisis de una serie de fenómenos que no serían si no la expresión de lo que estaba ya anunciado en "la era del vacío". La moda es, en su opinión, el ejemplo "más significativo" de estos fenómenos porque sintetiza perfectamente los valores imperantes en las sociedades postmodernas.

3. La moda como expresión de la dinámica individualista e igualitarista

La moda es, en efecto, para Lipovestky uno de los ámbitos privilegiados para analizar las actitudes y los comportamientos predominantes en las sociedades postmodernas. Su estudio se revela por tanto indispensable para conocer más de cerca este universo, con todas sus ambigüedades y sus contradicciones, con todos sus acentos.

Según nuestro autor, hablando con propiedad, no puede considerarse que haya moda antes del advenimiento del mundo moderno, entendiendo por tal esa formación socio-histórica que comienza a emerger en las postrimerías de la Edad Media. Con anterioridad a este momento el respeto por la tradición era la norma dominante impidiendo todo intento de renovación, y por tanto la eclosión de la moda como fenómeno social relevante.

A partir de aquí se abriría sin embargo una nueva época, jalonada por una serie de etapas, en la que la moda alcanzará un protagonismo antes desconocido. El primer periodo de este nuevo ciclo histórico, denominado por Lipovestky "momento aristocrático", dará comienzo a finales de la edad Media.

Momento Aristocrático porque la nobleza adopta la moda como signo de distinción social, como símbolo de una nueva identidad cortesana, como artificio necesario en un mundo de apariencias. Esta moda aristocrática, profundamente elitista, se convertirá pronto en un modelo a imitar por las nuevas clases burguesas en ascenso. La moda adquirirá en este contexto un doble significado. Por una parte, presenta una fuerte condición jerárquica; por la otra permite una mayor originalidad y una aproximación entre los grupos sociales, aunque el juego de imitaciones se reduzca básicamente a la burguesía y a la nobleza. Desde este último punto de vista, la indumentaria, el adorno, y en general todo lo estético, prefiguran ya un universo social mucho más igualitarista e individualista, si bien este individualismo y este igualitarismo se pliegan todavía a las convenciones jerárquicas y estamentales.

Ahora bien, se dispone a aclarar Lipovestky, si bien la moda así entendida es el producto de la competición entre los distintos estratos sociales por mantener su estatus, cuya continuidad histórica es por otra parte evidente, y desde luego muy anterior a su profusión social, su novedad radica en que supuso un cambio de valores en la historia de Occidente, cambio que comienza a ser perceptible a partir de la segunda mitad del siglo XIV en la nobleza cortesana y más tarde en la alta burguesía, y que se caracterizó por la emergencia de una nueva conciencia de la individualidad y de la originalidad, de una nueva actitud ante la vida más pegada al refinamiento estético y a los placeres mundanos. Esta nueva actitud y esta nueva conciencia promoverán finalmente la ruptura con la tradición, la apertura a la innovación y el deseo de exhibir la propia personalidad, una de cuyas manifestaciones más notables será el gusto acentuado por el atuendo y en general por la moda.

La moda Aristocrática, tal como la define Lipovestky, cerrará su ciclo en la primera mitad del siglo XIX. Se inaugura así una larga etapa, la de "la moda centenaria", que perdurará hasta los años 60 del siglo XX, etapa en la que la moda adquirirá un carácter mucho más moderno.

En primer lugar, porque se convertirá en parte de una gran industria, cuyo centro será París, en la que conviven la Alta Costura, mucho más artesanal e identificada con determinados creadores, y la confección industrial. En segundo lugar, porque al ser una industria, la moda se hace más estandarizada y planificada, acelerando los procesos de creación y de innovación permanentes. Finalmente, en la medida en que deja de ser una moda elitista para abrirse a otros grupos sociales con aspiraciones más individualistas y democráticas, tornándose así más uniforme y homogénea y con una menor inclinación al oropel ostentoso, pero también más heterogénea y diversa para complacer así los deseos de personalización de los nuevos clientes.

No obstante, esta tendencia democrática no difuminó por completo la simbología jerarquizadora de la moda. Ésta persistió, aunque de un modo más suave, menos marcado, en un mundo como el moderno en el que la exhibición ostentosa ya no gozaba del mismo predicamento. Como persistió también la diferenciación entre los sexos, toda vez que la moda centenaria estaba dirigida fundamentalmente a la mujer, en correspondencia con una época en la que todavía es visible la diferencia de roles entre los géneros, estando reservada a la mujer una función más seductora y estética, y al hombre, sin embargo, otra más productiva y austera.

A la moda centenaria, con su doble faz jerárquica y aristocrática, democrática e individualista, le sucederá a partir de los años 60 del siglo XX otra fase, llamada por Lipovestky "la moda abierta", dominada por el fenómeno del prêt-à-porter, que rompe con las tendencias más aristocráticas de la etapa anterior, a la vez que acentúa aquellas otras más democráticas e individualistas. Se instaura así una moda producida industrialmente, al alcance de todo el mundo, de la que ya participa activamente el hombre, y que está pendiente de todas las innovaciones y de todos los cambios de estilo. Una moda consustancial al desarrollo de una clase media con más recursos y más móvil, pero también al de una nueva juventud, la del Baby-Boom, ansiosa por expresar a través de la ropa sus valores más contraculturales, hedonistas, democráticos y libertarios. Comienzan así a proliferar una variedad de estilos, protagonizados sobre todo por los más jóvenes, que quieren comunicar por medio de las modas su particular código de identidad.

El prêt-à-porter aúna de este modo unas mismas aspiraciones democráticas e individualistas. Un mismo interés por buscar la particularidad y la individualidad a través de la indumentaria. Y todo ello menos por pretensiones clasistas que por exhibir la propia personalidad sin complejos, de una manera desenfadada, autónoma y libre.

El triunfo de la moda, la "moda plena" en palabras de Lipovestky, representa precisamente la propagación de estos valores por todas las capas sociales y por casi todos los ámbitos de la realidad social; no sólo en el vestido, sino también en la política y en el mundo de la cultura o en el de los medios de comunicación, e incluso en el de las ideologías. Todo está penetrado por este mismo espíritu. Por todas partes y en todas partes, observa el autor francés, existe una propensión semejante al hedonismo, a la afirmación de la autonomía y de la personalidad, a la libertad de elección, a la renovación permanente de los gustos y de los estilos de vida. Propensión que contribuye a socavar las formas de vida tradicionales y los grandes discursos ideológicos de la primera modernidad, instaurando una cultura más electiva y opcional, pero también más frágil y superficial.

La publicidad y los medios de comunicación producen los grandes discursos destinados a alimentar todos estos anhelos, presentes ya en los distintos grupos sociales, mediante la comunicación y la seducción persuasivas. No obstante, Lipovestky se aleja aquí de cualquier criticismo. Si bien es cierto que estos medios fomentan una cultura más

orientada al entretenimiento, y por ello más superficial y ligera, también lo es que crean un ambiente más racional y crítico, en la medida en que ponen a disposición del ciudadano medio distintas opiniones y visiones de la realidad que antes escapaban a su conocimiento. Dicho de otro modo, el reino de la moda, desde el momento en que rinde culto al individualismo, a la libertad y a la igualdad, contribuye solidamente a reforzar el espíritu democrático. "La moda plena- escribe Lipovestky- no es un obstáculo para las autonomías de las conciencias, es la condición de un movimiento de masa hacia las Luces". Y precisamente por ello, por consolidar y legitimar la democracia, la moda es, a pesar de sus excesos individualistas y narcisistas, más una fuerza integradora que disgregadora, una fuerza que favorece la consolidación de las sociedades democráticas. Sin embargo, desde el momento en que sacraliza al sujeto y lo remite a sus propias insatisfacciones e inseguridades personales, la moda favorece también la depresión y la angustia.

En suma, la moda presenta ese carácter ambiguo que Lipovestky atribuye a las sociedades postmodernas. Promueve la igualdad entre los hombres; es fuente de independencia, de libertad y de solidaridad; y al mismo tiempo crea numerosas inseguridades y crisis existenciales a un sujeto como el moderno que se considera el artífice y el protagonista de su propia existencia.

Desde este punto de vista las actitudes ante la moda y ante el consumo en general, contribuyen en buena medida a configurar el orden moral de las sociedades occidentales, un orden basado en la afirmación de los valores democráticos, igualitaristas e individualistas.

4. La "ética indolora" postmoderna: de la moral universalista del deber a la ética individualista de los derechos subjetivos

En las sociedades postmodernas dominadas por el consumo emergería, en opinión de Lipovestky, un nuevo universo moral derivado en gran parte de los valores consagrados por la propia sociedad de consumo. Esta moral sustituiría las normas más universalistas, rigoristas y autoritarias de la primera modernidad, que conjugaban los derechos individuales con los deberes hacia la comunidad, por otras más individualistas, persuasivas y hedonistas. En efecto, cuando los grandes relatos encumbrados por la modernidad, que invocaban las obligaciones de los individuos hacia la nación, el trabajo o la familia, han perdido su fuerza vinculante anterior, es cuando los derechos subjetivos se convierten en el principal polo de referencia de la nueva moral encumbrada por las sociedades de consumo. Este nuevo orden moral, calificado por Lipovestky de postmoralista, aludiría, en fin, a una realidad en la que "la idea de sacrificio de sí está socialmente deslegitimada, en que la moral ya no exige consagración a un fin superior a uno mismo, en que los derechos subjetivos dominan los mandamientos imperativos".

Postmoralista, puntualiza Lipovestky, no quiere decir sin embargo sin moral, significa ante todo que el individuo y sus aspiraciones de bienestar material y espiritual se convierten en la categoría central del nuevo universo ético legitimado por las sociedades de consumo. De ahí que convivan en estas sociedades una mayor libertad e iniciativa individual con una creciente reprobación moral de todo lo relacionado con la vulneración de los derechos individuales. En otras palabras, lo que se proclama apelando a los derechos del sujeto soberano se rechaza también en su nombre. El individualismo no se opone, pues, al humanismo, antes bien constituye su auténtico sustrato. No conlleva tampoco la negación del altruismo, sino su revitalización en el ámbito de una cultura individualista, sentimentalista y hedonista teatralizada por los mass media. Y, sobre todo, no implica de ningún modo el cuestionamiento de los valores democráticos, sino su afirmación en el marco de una cultura igualitarista que proclama la autonomía y la libertad como sus valores esenciales.

Este moralismo "neoindividualista", más libertario, permisivo, hedonista y democrático, es perceptible en los más diversos ámbitos. En la vida emocional y sexual son cada vez menos frecuentes las condenas y las reprobaciones, se habla con más libertad de estas cuestiones y se aceptan también más las conductas que son fruto de la libre elección de cada individuo, al

igual que se condenan las actitudes que atentan contra los derechos y los sentimientos de las personas. La familia se democratiza y se transforma en una comunidad electiva regulada por los sentimientos de cada uno de sus miembros. En el campo higinienista y corporal es manifiesta una clara tendencia a considerar el cuerpo como parte fundamental del bienestar y de la identidad individual, por lo que es objeto de numerosos cuidados y atenciones. El mundo del trabajo contempla el renacer de una nueva ética centrada en la participación, la autonomía y el desarrollo de las personas. En la esfera política, los derechos individuales prevalecen sobre los colectivos. Las religiones basculan desde el dogma a la fe personalizada. La muerte, como en el caso del suicidio o de la eutanasia, es interpretada como un acto voluntario que se inscribe en el ámbito de la soberanía de cada sujeto. Incluso movimientos como los fundamentalistas no son para Lipovestky sino un ejemplo más de esa misma conciencia individualista triunfante.

Casi todos los fenómenos, en suma, pueden ser analizados desde la perspectiva de los valores individualistas y hedonistas promovidos por las sociedades de consumo postmodernas. No obstante, este postmoralismo individualista, poco dado a la sumisión a los valores colectivos, no desemboca, en opinión de Lipovestky, en el desorden o en el vacío moral. Si el imperativo del deber ya no está en boga, en virtud de la erosión del universo moral promovido por la primera modernidad, si lo está en cambio la ética. Ahora bien, mientras que la cultura del deber era sacrificial, poniendo en primer término las obligaciones del individuo hacia la comunidad, el mundo de la ética apela sobre todo a la libertad y a la responsabilidad individual.

Esta nueva conciencia ética postmoralista, que producen los valores individualistas pero también los temores de la época postmoderna en relación con la destrucción de la naturaleza, con los avances biogenéticos, con los desórdenes financieros, o con unas relaciones económicas y laborales más flexibles e inciertas,, se manifestaría en una mayor sensibilidad ecológica, en la creciente preocupación por todo lo relacionado con los avances en el campo de la genética, en la crítica a los medios de comunicación o en la nueva ética laboral y empresarial. Aunque en este último caso, al tiempo que se invoca una mayor libertad e iniciativa individual, se solicita también de los trabajadores un mayor compromiso personal.

Y es que, en efecto, este nuevo código ético postmoderno presenta al lado de una cara más individualista y liberadora otra en la que los sujetos se someten a la labor constante de construcción de sus propias biografías, al carecer de tradiciones que los orienten. Todo lo cual es fuente de numerosas angustias e incertidumbres para ellos.

Si en el ámbito de la moral imperan los valores individualistas y más libertarios impulsados por la ideología de los derechos fomentada por la sociedad de consumo, en el terreno de la cultura la influencia del mundo del consumo es todavía mayor si cabe. Asistimos también en este campo a una nueva época, la de la cultura-mundo.

5. Cultura-mundo: la cultura de las culturas

Como tantos otros fenómenos de la postmodernidad la cultura también se habría visto influida por las normas y los valores potenciados por el capitalismo de consumo. En efecto, allí donde existía un claro consenso entorno a una cultura mucho más universal y jerárquica, emergería ahora una realidad más proteica, en donde imperan al lado de las tendencias más comerciales, globales y homogéneas, otras que ensalzan lo novedoso, lo particular y lo diverso.

Abundemos un poco más en esos aspectos de la cultura-mundo a las que alude Lipovestky. Según el autor francés la globalización hipercapitalista implicaría la conquista progresiva de la cultura por los mercados. Este hecho daría lugar a la difusión, a través de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información, de un mismo estilo de vida a nivel planetario, pero también a la afirmación de los gustos individuales y de las costumbres locales. Dicho de otro modo, la cultura se universaliza y por

ello necesita también adaptarse para tener éxito a las particularidades de cada país y a los caprichos del gran público. Y no sólo por los condicionamientos del propio mercado, sino también porque "cuanto más acceden los individuos a la cultura-mundo, más sienten la necesidad de defender su identidad cultural y lingüística". En suma, homogenización capitalista, sí, pero también diversificación e individualización de las orientaciones culturales.

La cultura hipermoderna se integraría así dentro de una gran industria orientada al entretenimiento, al alcance de las masas, a un tiempo homogénea y diversa, y en constante transformación, impulsada por unos mercados en permanente renovación de su oferta. La cultura adquiere por este camino la categoría de una verdadera moda. Y la moda, a su vez, se transforma en cultura, deshaciendo los viejos esquemas que separaban la alta cultura de la cultura de masas. Todo lo cual tiene que ver más con la "igualación de los comportamientos culturales" que con la degradación de los mismos. En efecto, nos dice Lipovestky, de la cultura actual se puede decir que es tan superficial, homogénea y ligera, como compleja y heterogénea. Y del ciudadano que la consume que es tan conformista, como crítico y reflexivo.

Este mismo proceso de mercantilización, diversificación e individualización generado por el capitalismo de consumo, produciría al mismo tiempo una realidad cada vez más incierta. Como el secularismo futurista instaurado por la modernidad ya no goza del mismo predicamento, como ya no hay un sentido común que oriente y guíe la vida de los sujetos, como, en suma, ni el mercado ni el individualismo postmoderno han sabido crear mundos de vida suficientemente sólidos y estables, la cultura-mundo produce más desconcierto e inseguridad que confianza y certeza.

Una de las manifestaciones de este desconcierto generalizado está en la misma libertad de la que hacen gala los sujetos postmodernos. Por un lado, son cada vez más las opciones de las que disponen. Por el otro esta misma libertad porta el germen de la duda y de lo contingente. Se da así la paradoja de que "cuanto más libre y dueño de sí es el individuo, más vulnerable, frágil e interiormente desarmado parece".

La otra se expresa en forma de una verdadera crisis de civilización, uno de cuyos ejemplos más visibles sería el de la educación, por ser la esfera que mejor representa, en el contexto de una sociedad de consumo individualista y hedonista, la deslegitimación de la cultura moderna, y con ella todo el orden disciplinario y autoritario que la sustentaba.

Para salir de esta incertidumbre en busca de un sentido a todas luces precario, los individuos buscan en muchas ocasiones la evasión del consumo, en otras los consejos terapéuticos y espirituales, y en otras el refugio de comunidades étnicas o tribales. Aunque no es infrecuente que estas mismas válvulas de escape devuelvan todavía más ansiedad y desconcierto. Así describe Lipovestky las contradicciones de la nueva cultura, influida por un mundo del consumo también altamente contradictorio.

6. Las contradicciones del individualismo consumista: "narciso liberado" frente a "narciso encadenado"

La sociedad de consumo, tal como la percibe Lipovestky, supuso un avance sin precedentes en la libertad de elección de los sujetos. Liberados del lastre de la tradición y de vínculos familiares o de clase, los individuos postmodernos afirmarían su condición con una autonomía antes desconocida, proyectando sus aspiraciones de igualdad e independencia sobre la variedad de productos y de experiencias que les ofrece el mercado.

Ahora bien, lo paradójico de esta situación, afirma Lipovestky, es que cuanto más progresan los sujetos en la conquista de esa libertad y de esa autonomía en condiciones de igualdad con sus semejantes, más se circunscribe su ejercicio al ámbito del mercado. Y cuanto más dependientes son de esta esfera para el logro de su bienestar material y espiritual, más desconcertados e insatisfechos se sienten, y más necesidad tienen por ello de nuevos objetos y de nuevas

experiencias. De ahí la constante renovación del mercado de consumo, en respuesta tanto a las estrategias empresariales como a las necesidades nunca plenamente satisfechas de los consumidores.

La sociedad de consumo presenta así dos caras antitéticas, que conforman la personalidad del sujeto hipermoderno. Una despreocupada y feliz, que gusta de los placeres mundanos; la otra más sufriente, acosada por ansiedades y angustias de todo tipo. Por un lado, los individuos se entregan al goce sensorial y estético, a una cultura hedonista. Por el otro, experimentan las amenazas derivadas de las aprensiones que generan las preocupaciones por el bienestar y el éxito personal, que conducen a un perfeccionismo sin freno. Detrás de este último sentimiento siempre la misma causa; a saber, una cultura consumista que ha debilitado los vínculos colectivos y que ha exacerbado los deseos de bienestar, de felicidad y de superación personal, dejando al individuo sólo frente a sus propias circunstancias.

Precisamente porque el bienestar y la felicidad, la autonomía y la libertad, están cada vez más ligadas a la esfera del consumo, y precisamente también porque a través del consumo los individuos tratan de remediar el malestar que padecen, son cada vez más exigentes y, por eso mismo, también más críticos. Hay que alejar por tanto, sostiene Lipovestky, la imagen que asocia la pasividad con las actuales sociedades de consumo. Al contrario, cuanto más se integra el ciudadano en este mundo, también se hace más reflexivo y por ello también más crítico.

A la cultura del consumo así descrita no es refractaria ninguna clase social, ni los miembros de los grupos más desfavorecidos quieren apartarse de ella. También ellos son "una especie de hiperconsumidores" que desean integrarse en un universo que todo lo envuelve, y que por eso engendra tantas frustraciones, especialmente en los que pretenden formar parte de él pero no pueden.

El consumo aparece así en la obra de Lipovestky como un hecho total que estructura el conjunto de la sociedad. Casi todos los fenómenos, sean estos individuales o institucionales, pueden ser analizados refiriéndolos a esta realidad que todo lo abarca. Ámbitos tan diferentes como la política, la educación, el deporte o la salud, son permeables a su influencia. Tal es así, que el ensayista francés no duda en emplear el término de consumo-mundo para aludir a la formidable penetración que ha tenido esta cultura en las sociedades occidentales.

Este mundo lleno de contradicciones, en el que los individuos persiguen la felicidad y la plenitud sin ninguna estructura colectiva que los coarte. Pero en el que se encuentran también cada vez más ante sí mismos cuanto más persisten en la búsqueda de su bienestar y de su realización personal. Este mundo, afirma Lipovestky, profundamente individualista, democrático y hedonista, y sin embargo también con tendencia a la desestructuración y a la depresión, es el propio de una época que ha traspasado las fronteras de la postmodernidad para entrar en la hipermodernidad.

7. Más allá de la post-modernidad: la hipermodernidad

El adjetivo hiper se ha ido imponiendo en las obras de Lipovestky como un modo de caracterizar la modernidad más avanzada. Aunque es un término que el mismo no ha creado1, sí se puede decir que lo ha convertido en la seña de identidad de sus últimas obras. Todo parece poder ser comprendido bajo el prefijo hiper. Hipercapitalismo, hipertecnología, hiperindividualismo, hiperconsumo, hipercultura y, por supuesto, la hipermodernidad que todo lo engloba. Con este último término precisamente, el autor francés hace referencia al comienzo de una nueva etapa en la que todos los valores encumbrados por la modernidad y que cobraron vida en la postmodernidad, se habrían exacerbado. Las sociedades hipermodernas, dominadas por el consumo, conocerían así un proceso de democratización, individualización y liberación sin precedentes, pero también de las contradicciones que todas estas transformaciones llevan aparejadas en forma de incertidumbres y ansiedades de todo tipo.

En efecto, la hipermodernidad no sólo habría llevado al extremo el proceso de personalización y de liberación puesto en marcha por la postmodernidad. Habría supuesto asimismo la desestructuración todavía más extrema de todos los órdenes institucionales. Como resultado de este doble proceso de individualización y de desinstitucionalización, la autonomía de los sujetos crece en proporción a su desestabilización personal y a su dependencia del mercado.

Se da así la paradoja de que liberación y ansiedad caminan de la mano cuando ya no hay trabas institucionales que frenen la expresión de la individualidad, pero cuando no existen tampoco instancias colectivas que mitiguen el temor y la ansiedad de quienes no encuentran respuesta en el orden del mercado. Los sujetos hipermodernos viven así una temporalidad que ya no es la del optimismo futurista de la primera modernidad, ni la del presente confiado y gozoso de la postmodernidad, sino la del "porvenir puro", un futuro pleno de urgencias y de incertidumbres que los mismos sujetos han de construir sin nadie que los guíe. La hipermodernidad habría así acentuado todas las ambigüedades de la sociedad de consumo, creando un escenario en el que los excesos consumistas y hedonistas conviven con las frustraciones y las decepciones más intensas.

Conclusión. a modo de comentario crítico

La obra de Lipovestky tuvo una enorme proyección internacional. Este hecho se debió sin duda a que es rica en observaciones inteligentes sobre la sociedad contemporánea, a un estilo fácil de digerir para el lector medio ilustrado, menos inclinado a otros escritos de mayor rigor explicativo y científico, y a que juega con el arte de la paradoja, consistente en afirmar una verdad y su contraria con el propósito de captar las ambigüedades de las sociedades contemporáneas. Carece sin embargo de la suficiente apoyatura empírica y, sobre todo, de análisis suficientemente mesurados y profundos.

El pensamiento de Lipovestky se ubicarían en la perspectiva individualista, frente a la de aquellos autores que ven proliferar en la sociedad contemporánea manifestaciones comunitarias de todo tipo. Todas estas manifestaciones no serían para él, sin embargo, sino la expresión del individualismo imperante en las sociedades actuales. ¿"Como no reparar en el hecho- nos dice- de que la pertenencia comunitaria ahora se elige, se reivindica, se pregona ostensiblemente como una manera de ser uno mismo, como un vector de identidad personal?". Lipovestky se alinearía, pues, con aquellos sociólogos, como Beck o Bauman, que ven a las sociedades contemporáneas fuertemente individualizadas y desinstitucionalizadas. Si bien él, a diferencia de Beck, focaliza sus explicaciones en el mundo del consumo con una actitud mucho menos crítica que la de Bauman.

El consumo es, pues, para él el fenómeno que todo lo explica. Aunque no deja de afirmar que la Postmodernidad y la Hipermodernidad son el producto de la evolución de las sociedades modernas, concede en esta evolución un papel cardinal al consumo. "Lo que caracteriza al hiperconsumo o al consumo-mundo- afirma- es el hecho que incluso lo no económico (familia, religión, sindicalismo, escuela, procreación, ética) está asediado por la mentalidad del homo consumericus". Y es aquí precisamente donde está a nuestro entender su mayor debilidad, la debilidad de todos sus escritos. Al no reconstruir con rigor la multitud de fenómenos que analiza, al hacerlos depender todos de la causa común del consumo, la sociología de Lipovestky permanece en la superficie de la realidad que explica. Si bien detecta con fina inteligencia intuitiva los distintos aspectos de la sociedad que retrata, no acierta, por lo dicho anteriormente, a dar una explicación coherente de los mismos, remitiendo todos ellos a la misma realidad del consumo que todo lo explica. Así, la cultura del consumo es culpable de una cosa y de su contraria. A su influencia se debe el individualismo y la solidaridad, el materialismo y el idealismo, el conformismo y el espíritu crítico, el descanso en los placeres y las ansias de superación, el repliegue al mundo privado y la participación pública, el desconcierto y el sentimiento contrario, la

confianza y la seguridad, y, en fin, la felicidad más efusiva y su opuesto, la angustia y el sufrimiento. Todas estas paradojas encuentran respuesta en el espíritu de un consumismo triunfante. Incluso los que se oponen al consumo voraz no son vistos sino como otros consumidores, como personas que optan por formas distintas de consumo. Más allá de esta realidad, no se atisban otras razones, otros poderes u otros conflictos emergentes, salvo los derivados de la desestructuración personal y colectiva que produce el individualismo exacerbado, o las frustraciones derivadas de la deficiente integración en el universo total del consumo. La sociedad de consumo es presentada así como una totalidad que se mantiene en equilibrio, e incluso progresa integrando a las fuerzas que se le oponen. Fuera de ella no hay nada, pues, que pueda ser explicado satisfactoriamente.

Ahora bien, si el consumo lo abarca todo o casi todo, no se entiende que el autor francés apele, como remedio para superar este modo vida, a una "ética de las pasiones" orientada hacia actividades influidas a su vez por el consumo. No se ve, en suma, como podría llegarse a lo que él denomina casi proféticamente, la "democracia posconsumista". Por lo demás, cuando se trata de juzgar a la sociedad de consumo, de hacer balance de sus beneficios y de sus perjuicios, Lipovestky, aun reconociendo los desarreglos psicológicos que ésta produce, resalta más la libertad que otorga al individuo, proporcionándole mayores opciones e incluso más posibilidades de reconstruir su propia vida. Pues "si bien son numerosas las insatisfacciones y las decepciones" que crea-nos dice- "también lo son las ocasiones de librarse de ellas".

Aun así, lo que más puede sorprender a un lector atento de la obra del ensayista francés, es como alguien que reivindica el legado de Tocqueville en todos sus escritos no haya querido ver que es la modernidad, con todas sus complejidades y vertientes, la que está detrás de muchos de las fenómenos que él analiza.

La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo

Carlos Soldevilla

Zona de riesgo es la expresión técnica que designa, en la navegación militar, el área no cubierta por el barrido del radar: el área en la que cabe esperar cualquier eventualidad. Los grandes poderes necesitan siempre pequeños saberes sumisos, aproximados, imprecisos, para intentar controlar ese espacio inquietante de peligro. Sin embargo, el saber libre, culto y lúcido se caracteriza por su coraje al desvelar lo que ocurre en dichos espacios de riesgo.Y eso es lo que persigue José Miguel Marinas en su libro *La fábula del bazar* (que lleva como subtítulo *Orígenes de la cultura del consumo*, Ed. A. Machado, Madrid, 2001). Porque la sociedad de consumo es la zona de riesgo o área claroscura en donde se dan cita riesgos imprevisibles (guerras, desempleo, radical segmentación social, contaminaciones: alimentaria y medioambiental, etc.) y, al mismo tiempo, la justificación de su razón de ser primera y última: cumplir y colmar las necesidades y los deseos humanos. Por eso es, al mismo tiempo, el lugar del caos y el lugar de la gestión del caos y de los simultáneos intentos de legitimación socioeconómica.

Siendo como es el consumo una práctica anfibológica (a la vez fruitiva y desasosegante), no admite una unívoca y plana interpretación, sino que requiere de narraciones con enjundia, valiosas y valientes, que se atrevan a dar argumentos no sólo de su costado feliz (fabulosa satisfacción de las necesidades), sino también de su lado peligroso e inquietante (fantasmagórica latencia del riesgo y de los deseos insatisfechos). Estamos, pues, ante una obra que nos presenta una lúcida narración sobre la sociología del consumo, pero no para velar sus riesgos, sino para todo lo contrario, para hacernos ver y reconocer los mismos. Por eso el título no engaña: «fábula del bazar» remite a los aspectos fabulosos y, a la vez, fantasmagóricos que concurren en el consumo. Aspectos anfibológicos que se

despliegan a lo largo de los diferentes capítulos.

Pero ¿cómo salirse de las narraciones racionalizadoras?, ¿cómo independizarse del tópico y unívoco formato de la perspectiva hegemónica? Sólo queda el sendero del retorno al origen. Ilustremos con un ejemplo de nuestro particular acervo de genius loci. Picasso antes de inaugurar una nueva perspectiva, la cubista, se atrevió a confrontarse al origen, a mirar de frente las máscaras originarias íberas y africanas a comienzos del pasado siglo, sacando de ese fabuloso/fantasmagórico hontanar las líneas de fuerza que permitieron el ulterior despliegue del cubismo. Marinas, al igual que hiciera Picasso, mira también hacia atrás, hacia el origen de los primeros discursos de la sociología del consumo, en un intento de desvelar lo que se explicita y se incoa en ellos como fábula y también como fantasmagoría. Para ello, en vez de acudir a una teoría de la verdad representativa, nuestro autor sintoniza con la hermenéutica sociológica, que apuesta por rememorar el pasado para releer con atención las sedimentaciones culturales, sus símbolos en general y en particular el lenguaje que inauguró los primeros análisis sobre la sociedad de consumo, en autores como Simmel, Benjamin, Mauss, Bataille, Ortega y Gómez de la Serna. Doble hermenéutica, en la estela de Ricoeur, de la escucha y de la sospecha, esto es, atendiendo tanto a las determinaciones arqueológicas de lo proveniente del inconsciente como a las razones, objetivos e intenciones concurrentes en los comportamientos de consumo expresos en los textos estudiados. Hermenéutica que muestra la triple faceta del autor: sociólogo, filósofo y experto en psicoanálisis.

La propuesta de José Miguel Marinas de pensar el bazar como fábula significa captar con rigor y amplitud el impacto de lo fabuloso, lo fetichista y lo fantasmagórico implícito en los primeros relatos de la sociología del consumo, y cuyo eco resuena en las actuales pautas del consumo de masas. Pero ¿por qué estudiar las fábulas, las fantasmagorías? Quizá encontremos una posible respuesta en Roland Barthes, quien en Cámara lúcida (1980) nos sugiere la necesidad de estudiar el umbral quimérico que jamás vimos, pero cuyo impacto nos transformó, pues en torno a él se desarrolla lo que más deseamos y también lo que más tememos: es el espacio de lo fabuloso, de lo fantasmagórico. En mi opinión, esta recomendación barthesiana es retomada por Marinas para aproximarse al espacio de la fantasmagoría de la abundancia que se cernió sobre Europa entre mediados del siglo XIX y el periodo de entreguerras del siglo XX. Acercamiento a ese umbral quimérico que transformó la constitución social de los sujetos y que, por eso, todos los clásicos recogen en sus escritos: emergente espectralidad y fetichismo de la mercancía (Marx), nerviosidad, instantaneidad y tragedia de la cultura (Simmel), egiptianización y jaula de hierro (Weber), escena primordial y piélago de los destinos pulsionales (Freud), flâneur y París demónico (Benjamin), parte maldita y lágrimas de Eros (Bataille), desvertebración, naufragio, ensimismamiento/ alteración (Ortega), monstruosismo, estantifermismo (Gómez de la Serna).



Además, como bien expresa el autor, tratar estos discursos como fábulas significa ser riguroso con los clásicos, pues sus textos emergen en un contexto que no cuenta con códigos que lo expliquen. Así, frente a la tópica tendencia a reducir el consumo a compra y ésta a operaciones de preferencia racional de individuos aislados, los autores

aquí analizados se caracterizan, según Marinas, precisamente porque no temieron ensayar un modo de teorizar que no dudó en echar mano de mitos, alegorías y metáforas, para inaugurar un discurso, una fábula, que ha ido surtiendo efecto ideológico más allá de la ideología productivista en la que surgen sus primeras figuras. Ese efecto se ha consolidado y generalizado en las formas dispersas, vertiginosas y preocupantes del consumo de masas actual.

La hermenéutica de José Miguel Marinas se despliega en un triple eje ternario, pues tres son las hipótesis de lectura, ambas construidas no a priori, sino dictadas por el corpus de autores seleccionados: 1) Que la estructura y eficacia de la cultura del consumo conviene rastrearla en sus orígenes decimonónicos. 2) Que el consumo tiene una dimensión global que desborda los meros hechos económicos. 3) Que la cultura del consumo instaura una racionalidad nueva que incluye el gasto y el despilfarro como funciones centrales (ésta es la hipótesis que hace más viva e interesante la lectura y el análisis de los autores abordados). Por lo tanto, tres van a ser también las categorías que organizan el relato: compra, gasto y exceso, que como planos de conducta de consumo no se dan de manera sincrónica, sino que, para el autor, se han ido desarrollando, a medida que la propia sociedad de consumo crecía, en tres escenarios diacrónicos de producción, que caracterizan los procesos de consumo propios del Antiguo Régimen, el Capitalismo de Producción y el Capitalismo de Consumo.

El libro consta de una introducción y nueve capítulos, en los que van y vienen preguntas y respuestas en torno a los ejes temáticos antes señalados. Alrededor de ellos se va enhebrando la trama principal del libro: las luces y sombras de la sociedad de consumo. La introducción es una especie de *ouverture* personal del autor declarando cuál es su actitud fundamental ante la sociología del consumo y poniendo en acto el principio metodológico que va a recorrer los clásicos tratados: no prescindir del sujeto que escribe, porque en su testimonio (bucle que vertebra los contenidos objetivos, con los subjetivos del estilo propio) tenemos la prueba de verdad más sincera y auténtica. En el primer capítulo, «Las entradas del bazar: mercancías y metáforas», se muestra cómo, en el momento de tránsito entre la consolidación del capitalismo de producción y las primeras señales del universo del consumo, comienza a emerger un mundo fabuloso con las exposiciones universales, los grandes almacenes y el diseño de sus escaparates. Todo ello establecerá el reino de la mercancía como espectáculo. Será precisamente en ese contexto donde broten modelos teóricos como el fetichismo de la mercancía, la intuición del mercado como fantasmagoría o la invención del eterno retorno o del instante como modos nuevos de construir el tiempo de la vida en el nuevo tiempo de las cosas. José Miguel Marinas señala tres grandes autores cuya seminal influencia pregnará la sociología del consumo posterior: Nietzsche, Marx y Freud. La aportación de Nietzsche reverbera en el trasfondo de todos los autores tratados: sus reflexiones sobre la crisis de la sociedad del progreso, la emergencia del nihilismo y el subsiguiente repliegue hacia el mundo subjetivo como alternativa a una modernidad en crisis, que se tensiona precisamente en el intento de domesticar a un sujeto al que se le ha prometido la abundancia, el colmo de sus deseos, a costa de dejar atrás los valores que le aportaban jovialidad a su vida. Sin embargo, según Marinas, también Nietzsche postulará, en su gran alegoría sobre Zaratustra, una nueva relación con el mercado: la posibilidad de rescatar la esencia del don como clave de un intercambio diferencial y estilizador, que instituye el cuerpo y el deseo como lugar de escucha para la formación de los verdaderos valores vitales y, en suma, la presencia de un sujeto que aparece en escena como creador y no sólo como consumidor de cosas. Importantísima será también la alegoría que Marx acuña como forma «fetichista» de la mercancía, que subyuga porque seduce a la par que recubre y obtura el producto y las relaciones sociales concurrentes en su producción, dotándolo de una realidad fantasmagórica, fetichista. Y la última notable influencia es la de Freud en El malestar en la cultura, que recoge los elementos de

socialización que la cultura concreta del consumo ofrece a los nuevos sujetos, produciendo un malestar no tanto porque reprima, sino porque no da cauce a las expectativas suscitadas por la promesa de abundancia y satisfacción, frenadas por la explotación y la crisis, facilitando la emergencia de las pulsiones oscuras.

En el segundo capítulo, «La verdad de las cosas (artefactos, fetiches y simulacros)», se aborda la correspondencia entre las representaciones ideológicas (las metáforas y su trasfondo alegórico) y los contextos sociales en los que emergen. Este itinerario va desde el organismo como alegoría en la etapa final del Antiguo Régimen, a la metonimia del fetiche y la metáfora del jeroglífico en el Capitalismo de Producción, estallando en la gran fantasmagoría del simulacro en el Capitalismo de Consumo, que aparenta mimetizar un canon o un modelo natural, para así poder sustituirlo completamente. En el tercer capítulo, «Ciudad del consumo: del barroco a los pasajes comerciales », Marinas muestra cómo se da una transformación de los espacios urbanos en relación con el consumo, en tres modelos de ciudad: la ciudad barroca o del linaje, la ciudad industrial o del trabajo y la ciudad del consumo. Modelos de ciudad en clara correspondencia con la evolución de los modos de producción antedichos: Antiguo Régimen, Capitalismo de Producción y Capitalismo de Consumo. En lo que podemos denominar segunda parte del libro, Marinas acompaña su discurso con la presentación de las reflexiones sobre el consumo de Simmel, Benjamin, Mauss, Bataille, Ortega y Gómez de la Serna. Dadas las características de brevedad de la recensión, me limitaré a reseñar a vuela pluma lo que me ha parecido más sustantivo y novedoso.

El recorrido comienza con el capítulo «Simmel y la invención del instante». Para el autor berlinés, según Marinas, el consumo impone la temporalidad del instante, a la par fabulosa y fantasmagórica, donde la moda y su subsiguiente reconocimiento social son simultáneamente intensos, inmediatos y efímeros. Simmel se da cuenta, a comienzos del pasado siglo, que asistimos a un proceso de extrema aceleración del tiempo y comprensión del espacio que es fuente de profunda angustia. Por eso, el trabajo centrípeto sobre uno mismo es constantemente invocado por Simmel como la mejor garantía frente a la nerviosidad que provoca la presión de la moda y la aceleración del tiempo, impuestos por el vértigo de la circulación del dinero, para que éstos no subsuman al individuo en un mero producto objetivado, en un romo agregado masa. Por ello, el «estilo de vida» se convierte, para Simmel, en una verdadera alternativa sociopsicológica a nivel de individuos y grupos, y también en una nueva manera de definir y articular una ética que se construye como ejercicio de distancia crítica; mientras que la «sociología como forma artística» se postula como la teoría más adecuada para comprender e interpretar la sociedad de comienzos del siglo XX.

Con este abordaje de José Miguel Marinas se repara, a mi juicio, una grave injusticia, pues la sociología contemporánea ha tendido a reducir la obra simmeliana a su aportación al «formalismo científico», sin reconocer, a pesar de sus numerosos escritos, sus contribuciones al análisis cultural (al que ahora se da tanta importancia), a la teoría del arte y a la crítica estética. Víctima de su obsesión por las causas únicas, la sociología dominante ha relegado a Simmel al banquillo, sin reconocerle el papel de pensador pionero en temáticas como la posteriormente célebre «cuestión del sujeto» (Foucault, 1969), ni tampoco que fue quien inauguró la reflexión en torno al concepto de «estilo de vida» como punto de intersección entre lo social y lo subjetivo, recientemente utilizada, sin el debido reconocimiento, por Bourdieu (1979), Bellah (1985) y Giddens (1991).

En el siguiente capítulo, «Benjamin. Las alegorías del consumo», el objetivo no es otro que captar las fantasmagorías del capitalismo de entreguerras, revelando a través de la alegoría cuáles son sus potencias oscuras y en dónde reside aún la verdad como ruina/fragmento, bien de una forma de cultura (París demónico), de arte (la obra de arte en la era de la reproductibilidad técnica) o de

consumo cotidiano (Passagen-Werk). Benjamin emplea la alegoría, por tanto, para caracterizar el formato fantasmagórico del consumo, y cómo en él se condensan simultáneamente la ideología y la falsa conciencia, pero también el mito, la ensoñación positiva que genera condiciones de posibilidad de experiencias nuevas. Descubriéndonos, así, el trasfondo barroco de la modernidad en las cuatro primeras décadas del siglo XX. Por eso, el ángel de la historia benjaminiano tiene dos caras: un rostro decadente y otro contenedor de un ensueño de formas de vida más plenas. El trabajo de José Miguel Marinas nos hace caer en la cuenta de cómo la obra benjaminiana constituye hoy un verdadero monumento al auténtico referente emancipador, que adquiere una singular relevancia en nuestros días dada la deriva cultural caracterizada por la muerte de todo referente sustantivo y la sustitución del mismo por toda clase de copias. Momento cultural de la apoteosis de la globalización cifrado en torno al grado Xerox del valor.

En el capítulo titulado «Mauss: la exigencia social del regalo», Marinas aborda el concepto de «gasto» que culminará en Bataille. Mauss, en su Essay sur le don (1925), se ocupa principalmente, según nuestro autor, de las formas de intercambio basadas en el don, en el despilfarro, que lejos de ser anomalías siguen siendo contrapuntos de un presente regido por el mercado. En esta obra, Mauss argumenta hasta la evidencia que los fenómenos económicos son indisociables de los otros aspectos de la vida social y que los intercambios de cualquier clase conciernen a la sociedad en su conjunto y se derivan todos ellos de la obligación de donar. Así, el *potlatch* de los indios de la costa del Pacífico norte y el kula de los melanesios recubren vastos sistemas de prestaciones recíprocas en los cuales se pone de manifiesto un lazo íntimo (fabuloso), pero también mágico y desafiante (fantasmagórico), entre objetos, personas y comunidades. Marinas concluye mostrando que, desde la lógica que se deriva de la obra de Mauss, se nos impone una sociología del consumo más ajustada a la pluralidad de prácticas y representaciones que vivimos. Sobre todo, en un momento, como el actual, en que la compra y el ahorro no se entienden sin las implícitas y prestigiosas cuotas de despilfarro y dones suntuarios y excluyentes. Momento en que la proliferación de la lógica del regalo ha rebasado el consumo conspicuo, alcanzando de lleno al consumo de masas.

Entreverado con este capítulo se presenta el siguiente: «Apunte de Bataille sobre el despilfarro», pues justo en el momento en que la promesa de opulencia del primer capitalismo de consumo se encuentra con uno de sus retos más tremendos, la segunda gran guerra, Bataille rescatará la idea de Mauss del don como envés del mercado y regulador de las relaciones sociales, para inaugurar una nueva sociología que consiste en la radical inversión de las tesis de Weber: que la sociedad no se reproduce por el cálculo, la ascesis y la utilidad, sino por el exceso y el derroche; que los tiempos sociales fuertes no son los productivos, sino los ociosos y festivos; y que el sujeto no se conoce laborando, sino desarrollando y experimentando sus potencialidades más íntimas. Bataille analiza, por tanto, el intercambio como una pérdida inicial que da nacimiento a un proceso de adquisición y renovación permanente. Siendo la noción fundamental la del exceso, de gasto, los momentos álgidos de la vida social no son más que consumos improductivos (erotismo, lujo, espectáculos, artes, rituales, gastos suntuarios, duelos, guerras, etc). Por tanto, subraya Marinas, siguiendo a Bataille, nada nos autoriza a decir que la historia se mueve principalmente por la producción, olvidando la dinámica instruens-destruens (hacedora y destructora) que aportan las pautas de consumo. Independientemente a su praxis política, la aportación sustantiva de Bataille, según Marinas, es la teorización de una filogénesis de la cultura del consumo articulada en torno al gasto y no al ahorro, como hasta ahora el discurso burgués ha pretendido inculcar.

Frente a la habitual tendencia, denunciada por Rodríguez Huéscar, de hacer de Ortega un pensador inocuo, decorativo y sin consecuencias prácticas, un mero comodín para citar o denostar, Ortega es feliz y

rigurosamente recogido por José Miguel Marinas en el penúltimo capítulo, que se titula «Necesidad y deseo: una nota sobre Ortega y el consumo». Si Ortega resulta de interés para la sociología del consumo, según Marinas, es por su capacidad para observar las tensiones de la sociedad española de la primera mitad del siglo XX ante las exigencias de un consumo a medio camino entre el casticismo agropecuario del Antiguo Régimen y la modernización urbana y cosmopolita, preocupada por el estilo de vida y la representación de las identidades mediante los signos del consumo; aunque, eso sí, no exenta de patologías: masificación, fragmentación de lo social, crepúsculo de los valores. Atento a las contradicciones del casticismo como traba a una modernización verdadera, se gesta el pensamiento de Ortega, cuya vinculación a la cultura germana le lleva a conocer y fomentar las obras de Freud y a interesarse por la teoría adleriana, que no en balde sitúa el concepto estilo de vida en clave de bóveda de su nosología. Todo ello para interpretar psicosocialmente la cultura del protoconsumismo, matizando las diferencias entre necesidad y deseo y atisbando la robusta influencia de los comportamientos inconscientes en la vida social (consumismo, sedentarismo, masificación). De ahí que entienda la naciente cultura del consumo no como externa, sino estrechamente vinculada al sujeto, agente sensible de los efectos de la socialización sobre la intimidad que la lógica mercantilizadora establece. Pero, según Marinas, el itinerario para dicha teorización lo halla Ortega en el recurso inverso al de Veblen. Pues va a ser la dinámica de ocio y consumo elitista la que mantenga los principios de estilización y autonomía, frente al burdo acoplamiento entre oferta y consumo de masas. Sólo en el ocio y consumo elitista (el que no satisface necesidades, sino que suscita estilos de vida egregios) encuentra Ortega las prácticas alternativas ante el tosco e inmediato consumo masificado. En consecuencia, según Marinas, la teorización orteguiana adolece de una cierta contradicción, pues, por un lado, trata de desasirse del casticismo de unos estamentos anacrónicos que no ceden ante el empuje de la modernización, pero al mismo tiempo pide una estilización more elite, en contra del nuevo consumismo de masas. Por eso mismo, Ortega es, en apreciación de Marinas, un jeroglífico de la transición a la cultura del consumo en España. En mi opinión, queda quizá, para el futuro, un desarrollo más exhaustivo, que atienda a cómo Ortega también intenta recuperar el ocio y consumo casticista (el deporte como praxis jovial que instituye el Estado, la caza, los toros, la vida aventurera —Contreras—, o la vida como estilo: Velázquez y Goya), no para denostarlos, sino para actualizarlos e incorporarlos al consumo contemporáneo, como señas de la identidad de fondo de la cultura española.

En el último capítulo, «El bazar efímero de Ramón Gómez de la Serna», Marinas nos pone en contacto con la obra del autor madrileño para introducirnos en el entramado de conflictos y brotes de nuevas formas de vida, justo en el tránsito que atraviesa la sociedad tradicional de finales del XIX y el comienzo del consumo de masas de la primera mitad del xx. Y es que no deja de ser casual que los diez primeros años de la vida de Gómez de la Serna se sitúen a caballo de dos acontecimientos históricos de primera magnitud, aunque de signo contrario: 1888, su año de nacimiento, es el año de la gran Exposición Universal de Barcelona, mientras que 1898 lo es del crepúsculo colonial español. El primero es año de euforia y de progreso industrial, mientras que el segundo es de desasosiego y declive social y económico general. Quizá estas cuestiones reverberen en las dos actitudes antónimas que confluyen en Gómez de la Serna: hombre grave y retraído, trabajando de diario en su «torreón», mientras que, por otro lado, en la barricada literaria del Pombo se transforma en el personaje público que centraliza la atención con su aguda palabra plena de ingenio audaz y provocador. Sincero y a la vez teatral, no se arredra en compatibilizar su formación en Derecho con dar conferencias a lomos de elefante o sobre un columpio, empleando trucos de ilusionista, o maquillándose la cara según el pintoresquismo del papel a representar. Según Marinas, Gómez de la Serna va a ser el autor que mejor conozca y nos transmita las

dimensiones sociales que más directamente tienen que ver con el imaginario del consumo: el fetichismo, el despilfarro, lo cursi, el coleccionismo, la moda, el diseño, las ciudades, las vanguardias y el barroco, la sensibilidad del tiempo, lo inconsciente, lo biográfico. Y, en mi opinión, esto es verdad. Pues, entre otras cosas, Gómez de la Serna fue el primero en descubrir que lo inconsciente se siente mejor en los mercados de segunda mano, en los rastros. En ellos, Gómez de la Serna ve enseguida que las cosas viejas son la ceniza expresiva de la vida, el rastro de cosas que se nos caen camino de la nada (El rastro, 1915; Ísmos, 1931); y en sintonía con la vanguardia surrealista, piensa que el fetichismo (La fetichista, 1923) no es sólo un síntoma, sino que es también un atributo inconsciente positivo que aparece como discurso antiburgés de liberación (contra la rutina, la mediocridad y el tedio). Pero la obra de Gómez de la Serna no es una ingenua o perversa apología de la cosificación y el fetichismo. Su obra, arborecida a caballo de soledades y efervescencias tertulianas, tiene el objetivo de desafiar y sobreponerse, situarse por encima, a la creciente musculatura de la sociedad de consumo, desvelándonos su intrahistoria, siempre oscilante entre la eufórica satisfacción del fetichista/coleccionista y el horror vacui del que sabe cuáles son los costes de soledad y amargura que conlleva la exclusiva promiscuidad con las cosas. Por todo ello, y en sintonía con los autores tratados anteriormente, también Gómez de la Serna emplea el término fantasmagoría para designar las distorsiones alucinatorias de las nuevas imágenes ideológicas que peralta la emergente sociedad de consumo de masas (jazzbandismo, maquinismo, monstruosismo, klaxismo, etc.). De todo esto brotará el estilo del «ramonismo»: la greguería, donde Gómez de la Serna condensa la visión instantánea, rapsódica y polifacética, a un tiempo barroca, cubista y surrealista, necesaria para captar los nuevos momentos del consumo: «El poeta se alimenta con galletas de luna».

Se echaba en falta una apuesta valiosa y valiente por la hermenéutica sociológica que, actualizando a los clásicos con el debido rigor, mostrase su relevancia para cuestiones de actualidad como el consumo, distanciándose así del reconocimiento exclusivamente inventarial o su entierro en el olvido, cuando no abierto rechazo de su pasado (por irrelevante) en el espejo onanista de lo exclusivamente referido a sí mismo como novedad, sin desear ir más allá de la pura especulación teórica o metodológica. Por eso, con este libro, nos congratulamos del retorno hermenéutico a los textos clásicos, lejos del adanismo intelectual que ya en su día denostara Ortega. De este modo, en las antípodas del sociologismo al uso, surge la hermenéutica de José Miguel Marinas, cuya verdad y método, siguiendo la teorización gadameriana, prefiere, frente al logos, la potencia del lenguaje y los símbolos; frente al concepto, la metáfora y la alegoría; frente a la fascinación de las formas, la asunción y expresión estética de las posibilidades y límites de la experiencia (del consumo) que se sabe síntoma (límite), pero también estilo (posibilidad). De esta manera, nos queda claro al final de la lectura cómo, permaneciendo atentos a los textos de los clásicos, comprendemos que el consumo, según comienza, ya se constituye no sólo como cabal cumplimiento de necesidades y deseos, sino también en crucial zona de riesgo para individuos y grupos.Y en eso seguimos.

